



كيف تكتسب الكاريزما وتنمي لديك سحر الشخصية
اللازمين لجذب العملاء وزيادة المبيعات

AMACOM

روبرت بلاي
إعداد قسم الترجمة بدار الفاروق



حصريات مجلة الابتسامة

** شهر يونيو 2015 **

www.ibtesamh.com/vb

فن البيع المغناطيسي

الناشر: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية (ش.م.م)

العنوان: ١٢ ش الدقي – الجيزة – مصر
تليفون: ٠٢/٣٧٦٢٢٨٣٠ -٠٢/٣٧٦٢٢٨٣١ -٠٢/٣٧٦٢٢٨٣٢ ٠٠٢/٠٢/ -
٠٢/٣٧٤٨٠٧٢٩ -٠٢/٣٧٤٩١٣٨٨
فاكس: ٠٢/٣٣٣٨٢٠٧٤

فهرسة أثناء النشر/ إعداد الهيئة العامة لدار الكتب والوثائق القومية. إدارة الشئون الفنية.

بلاي، روبرت

فن البيع المغناطيسي/تأليف: روبرت بلاي؛ ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق – ط ٠١–
القاهرة: دار الفاروق للاستثمارات الثقافية (ش.م.م)، ٣٠٠ ص؛ ٢٢ سم. ١٨/
تدمك: **978-977-455-774-6**
رقم الإيداع: ٢٠١١/٥٦٨١
١- البيع
٢- إدارة المبيعات
ديوي: ٦٥٨,٨٥

الطبعة العربية الأولى: ٢٠١٢
الطبعة الأجنبية: ٢٠٠٦

www.daralfarouk.com.eg
www.darelfarouk.com.eg


مجلة
الابتسامة
فن البيع المغناطيسي

المحتويات

مقدمة

"يستمر أي مشروع تجاري فقط لأنه قادر على إحراز معدلات مبيعات عالية."

الكاتب "يوجين شفارتز"

هل صادف ودخلت أحد معارض السيارات وقابلت مندوب مبيعات يُكثر من الكلام لدرجة تدفعك للهروب من المكان؟

هل قابلت مندوب مبيعات تعاون معك لدرجة أنك أحببت شراء منتجات المحل الذي يعمل به وجعلك تشتري أشياءً تزيد عما كنت تنوي شراءه فقط لأنك أحببت الحديث مع هذا الرجل؟

هل سبق لك أن تحدثت إلى إحدى مندوبات التسويق عن طريق الهاتف وشعرت أنها تتصل في وقت غير مناسب أو أنها مزعجة وثرثارة لدرجة أنك وضعت سماعة الهاتف وسط الحديث بالرغم من أن مقاطعة الناس ليست من عاداتك؟

هل سبق لك تناول الطعام في أحد المطاعم حيث عاملك صاحب المحل ونُدُله بطريقة جعلتك ملهوفًا على العودة مرة أخرى على الرغم من أن الطعام كان عاديًا ولم يكن ممتازًا؟

لا يتمثل الفارق بين هؤلاء البائعين في نوع المنتج الذي يعرضونه أو جودته أو طبيعة الخدمات المتاحة من خلالهم أو الأسعار أو شروط البيع أو مدى سهولة الحصول على المنتج أو مواعيد تسليمه: إنما تمثل الفارق في شخصية البائع وأسلوبه في العرض والكلام.

ففي الحالة الأولى، تسببت طريقة تصرف مندوب المبيعات وأسلوب حديثه معك في أن تنفر من شراء منتج كنت على الأقل تفكر في شرائه.

أما في الحالة الثانية، فقد جذبتك شخصية مندوب المبيعات وأسلوب عرضه للمنتج مثل المغناطيس مما جعلك تحب البقاء والحديث معه لفترة أطول مقبلاً على شراء المنتج الذي يبيعه.

وعلى الرغم من أن معظم البشر لا يمتلكون مثل هذه الشخصية المغناطيسية ولا مهارات البيع تلك منذ الولادة، إلا أنه يمكنهم اكتساب سمات هذه الشخصية وتطوير هذه المهارات وتعلمها، وهذا ما سنقدمه في هذا الكتاب.

سيتناول هذا الكتاب ما يلي:

- كيفية استعراض سمات الشخصية التي سوف تجذب الناس لك مثل المغناطيس للتعاون معك والحديث إليك.
- سرد لأكثر الأخطاء التي يرتكبها مندوبو المبيعات والتي تتسبب في نفور العملاء من شراء سلعة كان يمكن أن يشتروها.
- كيفية التعرف على الزبائن القادمين بغرض الشراء والزبائن المترددين في الشراء وجذبهم للحديث معك مثل المغناطيس.
- كلمات وجُمل يمكنك استخدامها تجعل العملاء يريدون حقًا تبادل المنفعة معك.
- مبدأ استكمال الحديث.
- كيفية اكتساب نبرة الصوت التي تجذب العملاء للحديث معك عبر الهاتف.
- مبدأ التوقيت السليم للبيع.
- كيفية استبعاد المعلومات غير الضرورية عن أحد المنتجات والتي قد يجدها العملاء مملة أو غير مناسبة وذلك للاستمرار في جذب العملاء بدلاً من إبعادهم.
- الشيء الوحيد الذي يهم مندوب المبيعات ولا يهم العملاء هو "تحقيق معدلات مبيعات أعلى".
- كيفية تطوير قدرتك على الإقناع حتى بعد إنهاء صفقة البيع بشكل يجعل المزيد من العملاء يطلبون منك المزيد من الطلبيات.

- كيفية إمداد عملائك بخدمة ممتازة تجعلهم دائمي التردد عليك مرات ومرات ناصحين كل من يعرفونهم بالتعامل معك.

عندما تتقن مبادئ البيع المغناطيسي، سوف تصبح قادراً على:

- الوصول لمعدلات مبيعات أعلى وأكبر باستمرار.
- تحقيق زيادة دخل الشركة من المبيعات.
- تحسين دخلك ومركزك المالي الشخصي في أقل وقت.
- توسيع نطاق عملك.
- إرضاء جميع عملائك وكسب ثقتهم وحثهم على تكرار التردد عليك بل وتوصيتهم جميع من يقابلونهم بشراء منتجاتك.

علاوة على ما سبق، فلا يعتبر البيع حكراً على مندوبي المبيعات المحترفين؛ فإذا سألت أحداً ما فستجده قد باع شيئًا ما في وقت ما من حياته. كما يكشف هذا الكتاب عن كيفية تطبيق أساسيات البيع واكتساب سمات الشخصية المؤثرة الجذابة في مختلف المواقف في البيت والعمل.

ففي العمل، يمكنك استخدام مهاراتك الجديدة في البيع المغناطيسي من أجل الحصول على وظيفة أو التفاوض على زيادة المرتب أو للحصول على علاوة أو الترقي في المناصب أو الحصول على الموافقة على خطة جديدة أو التصديق على الميزانية أو إقناع فريق العمل بالعمل تحت قيادتك أو في حث الآخرين على التعاون معك وإلى غير ذلك من المنافع.

أما في المنزل، فتمكنك مبادئ البيع المغناطيسي من التحول إلى أب أو أم أكثر إيجابية، وتساعدك في تحسين علاقتك بزوجتك أو بزوجكِ والآخرين وفي الحصول على ما تريده من الآخرين أو في شراء سيارة مثلاً بسعر مريح.

يمكن أن تساعدك مبادئ البيع المغناطيسي حتى في أبسط الأشياء مثل إقناع الآخرين بالذهاب إلى السينما أو المطعم الذي تحب.

الفصل الأول

الطريق إلى جذب العملاء

"لو أردت أن تكسب ثقة شخص ما، فعليك أولاً أن تقنعه بأنك صديق مخلص له."

"أبراهام لنكولن"

عزيزي القارئ... هل أدلك على خمسة وعشرين سراً من أسرار المبيعات الناجحة - الخمس والعشرين خطوة التي ينبغي عليك أن تخطوها حتى تجذب إليك العملاء وترفع المبيعات لأعلى مستوى - وكيفية تطبيقها في مجال عملك؟

لقد قمت باستخلاص أكثر الاستراتيجيات فاعلية لتحقيق أعلى معدل للمبيعات - وذلك من خلال أكثر من نصف قرن من البحث والدراسة والخبرة في مجال المبيعات - وعملت على صياغتها في خمس وعشرين مبدأً لجذب العميل لأنك عندما تتبع هذه الاستراتيجيات، سيحب العملاء التعامل معك بدلاً من أن تتسبب في نفورهم من الشراء منك كما يفعل الكثير من مندوبي المبيعات الآخرين.

لقد حقق مندوبو المبيعات المحنكون على مستوى العالم مبيعات قيمتها ملايين الدولارات بفضل استخدام هذه المبادئ التي تبدو بسيطة ولكنها في الوقت نفسه فعالة.

جذب العميل - مبدأ (١)

يجب أن يكون اهتمام مندوب المبيعات بشراء العميل للمنتج الذي يبيعه أكبر من اهتمام العميل نفسه بشرائه.

يعتبر أول شيء يهتم به مندوبو المبيعات ولا يهتم به العميل هو أن ينجحوا في بيع منتجاتهم. فإنك، كمندوب مبيعات، تريد أن تتم عملية البيع لتحقق نسبة المبيعات المطلوبة منك، ولكن العميل لا يهتم كثيراً بدخلك أو بقدرتك

على دفع إيجار شقتك ومصاريف حياتك. إنه يهتم فقط بمشاكله الشخصية وحاجاته وشئونه، وإذا أعطيت لمصلحته الأولوية على مصلحتك الشخصية، فإنه سيحب التعامل معك.

مؤخراً، ترك المدير التنفيذي - المسئول عن إدارة الحسابات في إحدى الشركات المُودَع بها أحد حسابات تقاعدي - عمله بالشركة، فاقترح علي المدير الجديد الاستثمار في بعض صناديق الاستثمار المشتركة والتي لم تكن ضمن أفضل ١٠٠ صندوق استثمار مشترك، والأسوأ من ذلك أنها كانت من النوع الذي يتم فيه دفع رسوم أو عمولة مبيعات مقابل تداول استثماراته.

وعندما أخبرته بأنني لا أرغب في الاستثمار في صناديق استثمار مثل هذه الصناديق التي يتم دفع رسوم مقابل تداول استثماراتها، دُهشت عندما أجابني قائلاً: "إذاً، فمن أين أحقق دخلي؟" قلت في نفسي: لماذا يعتقد أنني مستعد أن أخاطر باستثماراتي من أجل أن أوفر احتياجات حياته وحياة أسرته وهو خارج محيط اهتماماتي؟ ولكن هذا هو ما يقوله ويفعله مندوبو المبيعات دائماً.

يميل مندوبو المبيعات لاتخاذ هذا الموقف، خاصةً عندما تكون حركة السوق بطيئة أو عندما يفشلون في الوفاء بنسبة المبيعات المطلوب منهم تحقيقها وحينئذ يتمكن منهم الإحباط. ولأنك كمندوب مبيعات في حاجة لكسب العيش، فإنك تعمل بجهد مضاعف حتى تتم عدداً أكبر من الصفقات لتفي بنسبة المبيعات المطلوب منك تحقيقها.

على هذا النحو من التصرف، فإنك تضع اهتماماتك المالية - حاجتك إلى عمولة أو تلقي طلبيات جديدة - مقدمة على كل شيء، ويصبح إتمام البيع لهذا العميل وذاك مهماً جداً لديك.

لكن للأسف هذا غير مهم بالنسبة للعميل نفسه. بل إن ما يريده العميل هو إيجاد الحل المناسب لمشكلته؛ فهو لا يهتم بحصولك على عمولة أو بقدرتك على الوفاء بديونك ومصاريف معيشتك ولا يهتم برغبتك في إتمام البيع اليوم لتحقيق نسبة المبيعات المطلوبة للشهر كله، ولا ينبغي له أن يفكر في ذلك.

بل أسوأ من ذلك، إذا أحس العميل بأنك ملهوف لإتمام الصفقة معه أو أنك تضغط عليه أكثر من اللازم، فسوف ينفر من الشراء منك لعدد من الأسباب نوردها فيما يلي.

يشعر العملاء بارتياح أكبر مع مندوبي المبيعات الذين يضعون مصلحة العميل أولاً، ويتجنبون التعامل مع مندوبي المبيعات ممن يبدو عليهم الاهتمام بإتمام البيع بسرعة أكثر من رغبتهم في حل مشكلة العميل وذلك لفقدان الثقة فيهم. يقول "أوليفر كروم" رئيس مجلس الإدارة السابق لشركة Dale Carnegie، إحدى الشركات المتخصصة في تدريب القادة ومندوبي المبيعات، في هذا السياق: "لا يريد العملاء أن يُباع لهم منتج ما أو أن تُقدم لهم خدمة ما فقط، بل يريدون أن يتعاملوا مع مندوبي مبيعات يشعرون معهم بأنهم يضعون اهتماماتهم على قمة أولوياتهم ويحاولون حل مشاكلهم بالفعل".

من إحدى الطرق التي تبرز اهتمام مندوب المبيعات وبحثه عن تحقيق الأفضل لصالح العميل هو استخدامه تلك الكلمات السحرية: "ما الأنسب لك؟" خاصةً إذا كنت - كمندوب مبيعات - قلقاً من أن يظن العميل أن إقدامك على إتمام البيع بغرض البحث عن عمولة إضافية.

من الممكن أن تقول مثلاً: "يمكننا أن ننهي الأوراق اللازمة لإتمام الصفقة اليوم مع تقديم خصم يصل إلى ٥٪ وتحصل على طراز الطابعة "ديلوكس" الذي ترغبه، أو يمكنك الانتظار وتأجيل إتمام الصفقة على الرغم من انتهاء فترة التخفيضات يوم السبت وهناك جهاز واحد فقط متوفر لدينا في المخزن. ما الأنسب لك؟"

وبهذا يشعر المشتري أنه من اختار المنتج ولم يُجبر على شيءٍ غير مناسب له.

يؤكد المبدأ الأول لجذب العميل على الآتي: ضع مصلحة العميل قبل مصلحتك الشخصية. يحكي "موراي رافل" في أحد كتبه الخاصة بالمبيعات القصة التالية:

"دعت إحدى السيدات رجلاً لحضور جميع حفلاتها لمجرد أن أصدقاءها أخبروها بأنهم يستمتعون كثيراً بصحبته، وتملكت الحيرة السيدة عندما وجدت أنه لا يضيف أية روح للحفلات.

في الواقع، بدا الرجل صامتًا ولم يُظهر أي نشاط في جميع حفلاتها. لذلك، سألت نفسها: ما الميزة التي رآها ضيوفها في هذا الرجل ولا تستطيع هي أن تراها؟

في حفلتها التالية، قامت بتقديم الرجل لأحد ضيوفها، ثم راقبت الموقف من بعيد دون أن يلحظها أحد لتراقب أسلوبه في الحديث. لقد كان بسيطًا؛ حيث يبادر الرجل بأن يطلب من الضيف الذي تعرف عليه للتو الحديث عن نفسه. ولا يفعل شيئًا بعد ذلك سوى أن يستمع له.

لقد كان يستمع للناس وهم يتحدثون عن أنفسهم، وكان يشجعهم على الحديث عن وظائفهم وأسرهم وآمالهم وأحلامهم، وعن المكان الذي يفضلون قضاء إجازتهم فيه، وعن السبب وراء اختيارهم لهذا المكان على وجه الخصوص، وكذلك عن المدة التي يفضلون قضاءها في هذا المكان. وهكذا كان يخبرها جميع المدعوين فيما بعد كم كان هذا الرجل إضافة عظيمة للحفلة.

والآن أخبرك لماذا كان هذا الرجل إضافة عظيمة للحفلات. إن الأشخاص الذين يستمعون لغيرهم بتركيز يبدون أنهم مهتمون بالحديث وبغيرهم، كما أنهم واسعوا الأفق ومتجاوبون. أما من يتحدثون باستمرار، فتبدو عليهم العجرفة والأنانية وضيق الأفق.

قال "ديل كارنجي" في كتابه الذي يتناول موضوع كيفية كسب الأصدقاء والتأثير في الآخرين: "يمكنك أن تكتسب الكثير من الأصدقاء في شهرين إذا

أبديت اهتمامًا بالآخرين أكثر ممن يمكنك كسبهم خلال عامين وأنت تحاول جعل الآخرين يهتمون بك".

يعتمد في الغالب مندوب المبيعات الذي يفتقر إلى القدرة على جذب العملاء في عمله على برامج تدريبية بائدة من فترة الستينيات والتي توجهه لترديد عبارات مكررة ومحفوظة تضايق وتنفر العملاء منه وتجعلهم يسارعون إلى إنهاء الحديث معه.

لقد تعرضت أنا وزوجتي لمثل هذه العبارات مؤخراً عندما كنا نتجول في المحلات لشراء شاحنة صغيرة للعمل.

كنا في مرحلة استكشاف السوق وكانت شاحنتنا القديمة ما زالت تعمل بكفاءة ويتوقع لها ألا تتوقف عن العمل قبل مرور بضعة شهور ولسنا في حاجة للاستعجال لشراء شاحنة جديدة. لكنها أصبحت تتهالك بسرعة أكثر من اللازم ولا يمكن الاعتماد عليها في المستقبل كما أصبحت مصاريف صيانتها خارج نطاق قدرتنا، لهذا كنا ننوي شراء شاحنة جديدة قريباً.

وعندما رآنا مندوب المبيعات ننهي حديثنا معه دون أن نشتري شيئًا، هرع إلينا وهو يردد - مثل الإنسان الآلي - كلمات كنت أعرف جيداً أنه قد حفظها من إحدى الدورات التدريبية الشهيرة في مجال المبيعات: "هل هناك أي احتمال لشرائكما هذه السيارة الجميلة اليوم؟".

فزاد استياؤنا منه وأسرعنا في اشمئزاز من مطاردته لنا. فهل سألنا إلى أين وصلنا في دورة بحثنا عن السيارة المناسبة - إن كنا في حاجة شديدة لها أم كنا في مرحلة بحث عن السيارة المناسبة فحسب - ومن ثم يضع استراتيجيته في التعامل معنا وفقًا لردودنا؟

بالطبع "كلا"، لقد كان سؤاله هذا مدفوعًا فقط بأنانيته، ورغبته في الحصول على عمولة البيع، وليس ما يمكن أن يمثل أفضل الخيارات لنا. لذا، أصبحت

شخصيته منفرة بدلاً من أن تكون جاذبة لنا، ومن ثم كانت ردة فعلنا على ذلك هي استياؤنا منه وتوجهنا إلى شراء السيارة من المنافس له في المنطقة.

تساءل زميلي مستشار التسويق "بوب ماكارثي": "ألم يكن مندوب المبيعات على حق؟ لأنه يعلم جيداً أنه إذا غادر العميل معرض السيارات دون أن يشتري، فلن تتم عملية البيع".

أجابه "ديريك سكراجز" أحد المتخصصين في التسويق عبر الإنترنت: "لقد اكتشفت أنه من الأفضل لو تحدث مندوب المبيعات باستخدام أسلوب يفيد الشك أو النفي، مثلاً: "إنك بالطبع لن تشتري سيارتك الجديدة اليوم/غداً/بعد أسبوع/بعد شهر، أليس كذلك؟" فإذا أجاب العميل بالإيجاب، فإنك قد تحررت من القلق حول إتمام عملية البيع في نفس اليوم أما إذا أجاب بالرفض، فيجب أن تسأله: "لماذا ستشتري السيارة الآن؟" وادفعه للحديث عما يرغب وليس عما ترغبه أنت لنفسك".

ينصح استشاري إدارة الأعمال "جيم لوجان" في هذا الشأن، فيقول: "أفضل نصيحة يمكن أن أقدمها لمن يريد أن يدخل مجال المبيعات هو أن ينسى أنه مندوب مبيعات". وأضاف ما يلي:

"فكر في أن تسهل على العملاء اختياراتهم بدلاً من أن تفكر في كيفية رفع نسبة المبيعات التي تحققها، وركز أكثر على احتياجات العملاء ورغباتهم، وحاول أن تسيطر على حديثك معهم من خلال عرضك لمدى استفادتهم من شرائهم منتجاتك، واجعل كل تركيزك عليهم، فلو استطعت عرض الفائدة التي ستعود عليهم فلن تحتاج إلى المزيد من الحيل والعبارات المحفوظة المتجمدة لكسبهم. ولو أردت فعلاً أن تخدم عملاءك وتعمل لمصلحتهم فلا حاجة لمطاردتهم داخل معرض السيارات الذي تعمل به ... لأنهم سوف يتوجهون إليك أولاً."

ليس من مهمة مندوب المبيعات أن يبيع المنتج لكل من يُدخل المكان الذي يعمل به بل أن يحدد أياً من هؤلاء العملاء يمكن أن يشتري بالفعل، ثم يبيع

لأكبر نسبة منهم، وذلك من خلال معرفته للسمات والعلامات التي يتميز بها الذين سيشترون بالفعل، وكيف يجتذبهم إليه.

سمات مندوب المبيعات الجيد

ما الذي يجعل مندوب المبيعات قادرًا على اجتذاب العملاء؟ أجرت الجمعية الوطنية الأمريكية لمديري المشتريات دراسة اشتملت على ١٠٠ مشترٍ وأوضحت أن ما يفضله المشترون في مندوب المبيعات هو أن يكون واسع المعرفة ومتعاطفًا معهم ومنظمًا وأن يكون سريع الاستجابة ومتابعًا جيدًا للعملاء ويشاركهم في البحث عن حلول لجميع المشكلات وملتزمًا في كلامه ومواعيده ويعمل بجد دون كسل، وأخيرًا أن يكون أمينًا ومخلصًا في عمله.

كما أشارت إحدى الدراسات التي أجرتها شركة Learning International المتخصصة في تنظيم دورات دراسية وتدريبية إلى أن المؤسسات التي تحقق أعلى مبيعات تحظى بمكانة عالية بين المؤسسات في مجال عملها نفسه، حيث إنها تقدم منتجات وخدمات عالية الجودة يحتاجها ويقدرها العملاء، وتعمل باستمرار على البحث في توجهات السوق والتنبؤ باحتياجات العملاء. كما أوضحت هذه الدراسة أيضًا أن هذه المؤسسات لا بد وأنها تعمل على أعلى مستويات من الكفاءة الممكنة، وتنمي المزيد من علاقات العمل المستمرة القائمة على المنفعة المتبادلة مع العملاء.

يتوفر لدى العملاء في عصر التكنولوجيا الحالي معلومات فورية عن المنتجات التي يحتاجونها على شبكة الإنترنت. وتتيح لهم هذه المعلومات الفرصة لعقد مقارنة سريعة بين الاختيارات المتاحة عند البحث عن منتج ما؛ حيث تتيح لهم المواقع الإليكترونية معلومات عما يجب أن يبحثوا عنه في منتج معين لمساعدتهم في تقديم طلب الشراء الخاص بهم.

بمعرفته كل ما يحتاجه عن المنتج، يستطيع العميل الآن تقديم طلب شراء مزود بمواصفات المنتج بكل دقة مع تحديد حجمه ولونه ومزاياه وإمكانياته التي

يبحث عنها، ثم ينتقل من موقع إلى موقع ومن محل إلى محل آخر عبر الإنترنت، ويقارن بين عروض المحلات على أساس الأسعار والمعلومات المتوفرة لديه.

لذا، تحولت معظم المنتجات إلى سلع، ويعتمد اختيارنا في الشراء، على عدد من العناصر، إلى جانب السعر، منها نوع الخدمة المقدمة والضمان وسمعة البائع وثقة العميل بمندوب المبيعات وراحته معه. لهذا، يعتبر إنشاء علاقة جيدة تقوم على الثقة بينك كمندوب مبيعات والعميل من أهم العوامل في تحديد نسبة المبيعات الخاصة بك ومتوسط حجم الطلبيات المطلوبة منك ومستوى أداء مبيعاتك بوجه عام.

جذب العميل - مبدأ (٢)

يجب أن يدرك مندوب المبيعات أن ما يبيعه يمكن أن يكون قيمًا، ولكن يمكن للعميل الاستغناء عنه.

بوجه عام، يستطيع العميل ألا يحصل على المنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تروج لها كمندوب مبيعات دون أن تتأثر حياته، إلا إذا كان ما تقدمه يمثل ضرورة له.

لا تحاول تضخيم مزايا المنتج الذي تبيعه. وكن أمينًا في حديثك عما يستطيع أن يكون مفيداً فيه وما لا يستطيع. فمثلاً، يمكنك أن تقول للعميل: "حسنًا يا سيدي لا أعدك أن ما سيوفره لك هذا المنتج من أموال كافٍ لتسديد مصاريف أبنائك المدرسية، لكنه على الأقل سيوفر مبالغ كبيرة من قيمة فواتير الكهرباء خلال السنوات القليلة القادمة".

لا تحاول أن تقنع العميل بأن المنتج الخاص بك هو أعظم منتج ظهر في مجاله. فيكفي لو أوضحت له كيف سيحقق له استخدام هذا المنتج أكبر استفادة. وكما يقول "أندرو ليني"، خبير الأوراق المالية المعروف: "تزداد ثقة العميل بك كلما أقنعته بأن منتجك ليس هو أعظم منتج ظهر على الإطلاق في مجاله".

قسّم خبراء التسويق المنتجات إلى نوعين: النوع الأول هو المنتجات الضرورية – تلك المنتجات الحيوية التي لا يستطيع العميل الحياة بدونها – والنوع الثاني هو المنتجات الكمالية – وهي تلك المنتجات التي إذا امتلكها الإنسان، يشعر بالمتعة

والسعادة ولكن يمكنه الاستغناء عنها بسهولة. ومن أمثلة النوع الأول (بالنسبة لمعظم دول العالم المتقدمة) الرعاية الصحية والكهرباء والإسكان والملبس والطعام والمواصلات.

لكن، معظم المنتجات المعروضة تندرج تحت المنتجات الكمالية بدرجات متفاوتة. ومن أمثلة هذه المنتجات: الكتب والأسطوانات الموسيقية والصحف والمجلات وأجهزة التليفزيون والفيديو وأجهزة تشغيل أقراص DVD ونظم تشغيل ألعاب الفيديو والكاميرات الرقمية وأزياء الموضة العالمية والمجوهرات وغيرها الكثير.

كن أميناً مع عملائك وأخبرهم بالنوع الذي ينتمي منتجك إليه، ولا تحاول إقناعهم بأن تلصق بمنتجك صفة الضرورة الموجودة فقط في المنتجات الأساسية، لأنك لن تخدعهم أبداً. ومن الأفضل أن تركز على كيفية إقناعهم بأن السعر الذي سيدفعونه في الواقع نقطة في بحر مزايا هذا المنتج وأنه قادر على جعل حياتهم أفضل.

كيفية جعل منتجك ضرورياً بالنسبة لعملائك

فلنر هذه القصة الحقيقية التي حدثت لـ "مارك"، الذي يعمل كمندوب مبيعات لإحدى الشركات؛ حيث كان يقوم بتوصيل طلبية لأحد المحلات عندما قال له صاحب المحل: "إنني لا أبيع من المنتجات التي تجلبها لي شيئًا وأصبحت لا أريد أيًا منها لدي على الأرفف".

فذهب "مارك" إلى مكان عرض المنتجات وأخذ يعيد ترتيب عبوات المنتجات من جديد أثناء انشغال صاحب المحل مع المشترين. يقول "مارك": "لقد صرخ في وجهي عندما رآني أعبث بأرففه ولكنه اعترف لي أنها تبدو أفضل حالاً مما سبق". ولقد نجح هذا في بيع البضاعة بشكل مدهش، وانتهى الأمر أن أصبح هذا الرجل أفضل عملاء "مارك" على الإطلاق، حتى أن "مارك" كان أحد المدعوين إلى حفل زفافه بعدها بعامين.

لقد اتخذت لنفسي مؤخراً هواية جديدة وهي اقتناء حوض أسماك ضخم. وعندما كنت اختار محلاً لشراء الأسماك الملونة والأدوات الخاصة بنظم أحواض الأسماك، كنت أبحث عن محل يمكنني الحصول على النصيحة

المناسبة منه لأنني ممارس جديد لهذه الهواية ويعتبر اعتنائي بحوض أسماك عملية معقدة وليس لدي الخبرة الكافية لذلك. فقصدت محلاً كان المسئول عن البيع به شخصًا مُحبًا لتربية أسماك الزينة، ويمارس هذه الهواية منذ مدة لا تقل عن عشر سنوات.

والآن هل ترى في نفسك الكفاءة اللازمة للعمل كمندوب مبيعات؟ هل أنت مستوعب تمامًا لطبيعة المنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقدمها أو التقنية التي تسوقها واستخداماتها؟ هل تجدد مهاراتك ومعلوماتك عن السوق باستمرار؟ أم أنك مثل أساتذة الجامعات ممن يُدَرِّسُون المقرر نفسه منذ عشرين أو ثلاثين عامًا دون أن يغيروا فيه حرفًا ويقرءون من أوراق اصفر لونها بمرور الزمن عليها؟

خلال ربع قرن من العمل في التسويق والمبيعات، لاحظت انقسام مندوبي المبيعات وأصحاب المشروعات من حيث مستوى الكفاءة في المبيعات والتسويق إلى أربع فئات.

بعد معرفة الفئة التي تنتمي إليها، يمكنك اتخاذ الخطوات الضرورية التالية التي من شأنها أن تنقلك إلى المستوى الأعلى وتزيد من أدائك في تحسين نسبة المبيعات.

يمكن أن يقودك أي تقييم واقعي لمستوى كفاءتك في المبيعات إلى تحديد متى يجب عليك العمل بنصيحة أحد زملائك أو أحد مدربيك في مجال المبيعات والتسويق ومتى يجب أن تتجاهلها لأن غريزتك كمندوب مبيعات ناجح تقول لك أنها خاطئة.

يعتبر أدنى مستوى من مستويات قياس الكفاءة في المبيعات هو الجهل بعدم الكفاءة؛ عندما لا تعرف مهام عملك كمندوب مبيعات، بل والأسوأ من ذلك عندما لا تدرك أنك لا تعرفها. وربما ترى في نفسك مندوبًا جيداً للمبيعات على الرغم من أن الآخرين لا يرون فيك هذا إطلاقًا.

هل تعتقد أنك مندوب مبيعات جيد وتسند فشلك في الوصول لأية نتيجة إلى العوامل المحيطة بك مثل اختيار التوقيت السيئ للبيع والمعلومات غير الجاذبة

والتعامل مع نوعية العملاء غير المناسبة أو حتى الحظ السيئ على الرغم من مجهودك في التسويق؟ لو كانت إجابتك "نعم" إذًا أنت تندرج تحت المستوى الأول: "الجهل بعدم الكفاءة".

عليك أن تعترف بأنك لا تعرف قواعد مهمتك وأن هذا يؤثر سلبًا على مسار عملك. فعليك بالبحث عن مساعدة من المحترفين ممن يعرفون معلومات أكثر منك أو عليك بحضور دورة تدريبية أو ورشة عمل في المبيعات.

أما المستوى الثاني فهو "الوعي بعدم الكفاءة"؛ عندما تدرك أن سبب فشل جهودك في المبيعات هو أنك لا تعي دورك.

أكرر مرة ثانية، عليك بتطبيق الخطوات المذكورة بالأعلى لتحسين مستواك. فعندما كنت مصنفًا تحت هذا المستوى حين تخرجت حديثًا من الجامعة وعملت كمدير دعاية لم يكن لدي خبرة سوى عام واحد، فاستعنت بإحدى وكالات الإعلان ذات الخبرة واعتمدت عليها في توجيهي.

وبهذا نجحت في الإلمام بأساسيات عملي مما كان له أثر إيجابي علي وعلى صاحب العمل، حيث نجحت الشركة في تقديم دعاية أفضل مما كنت سأفعل وحدي دون مساعدة أحد. كما أن العمل مع الوكالة الإعلانية عجّل من نمو قدراتي ومعلوماتي في المبيعات مما جعل مني موظفًا أكثر أهمية في الشركة.

إن "الوعي بعدم الكفاءة" أفضل من "الجهل بعدم الكفاءة" لأن الشخص المصنف تحت المستوى المذكور أولاً يتقبل التوجيه بسهولة بينما قد لا يتقبله المصنفون تحت المستوى المذكور ثانيًا.

أخبرني صديقي "جيم ألكسندر" مؤسس وكالة b-to-b ad Agency Alexandre Sales للإعلان بمدينة "جراند رابيدز" بولاية "ميتشجان" قائلاً:

"يمكنني أن أتعامل مع عميل جاهل أو متغطرس ولكن لا يمكنني التعامل مع عميل جاهل ومتغطرس معًا"، وعادةً ما يجمع مندوب المبيعات الجاهل بعدم كفاءته بين الخصلتين.

نصل الآن إلى مستوى "الوعي بالكفاءة"؛ حيث تكون قد قرأت الكثير من الكتب عن التسويق والمبيعات وحصلت على تدريب مناسب في المبيعات. وأجريت بعض المكالمات التسويقية، ودرست منتجك جيداً وعرفت ما هو مطلوب منك وأي الطرق تنفع في عرض المنتج، ولكن ينقصك الخبرة في تطبيق الأساليب التسويقية التي قرأت عنها في الواقع.

هذا يعني أنه كلما أردت أن تقدم عرضًا للسلع، فإنك تتباطأ وتتساءل هل أبليت حسنًا. أي أن العرض لم يأتي طبيعيًا أو تلقائيًا. ولكن، لا تقلق، فلن تكتسب الخبرة بسرعة ولكن تدريجيًا.

عليك في هذا المستوى أن تحتفظ بقوائم مراجعة مدون بها مهامك وصيغ وأساليب العمل، وبملف نقد في مكتبتك يحتوى على عدد من عروض البيع التي كنت قد حضرتها أو أعجبت بها للرجوع له بسهولة. عدل مجهودك وفقًا لأي مجهود للآخرين أبدى نجاحه وثمرته.

لا تضيع الوقت في محاولة اختراع أساليب جديدة للبيع. ولاحظ فقط أي الطرق نجحت مع غيرك وعدلها لتتوافق مع حالة منتجاتك وحركة سوقها.

افعل ذلك لأكثر من مرة وستجد نفسك قد أصبحت رائداً في المبيعات وستصل لأعلى مستويات الكفاءة في المبيعات وهي "الكفاءة التلقائية".

في هذا المستوى، سوف تجد نفسك تبيع المنتجات بشكل تلقائي ودون الحاجة للرجوع إلى قوائم المراجعة أو ملفات النقد وستكون أساليبك في العرض أفضل وستتدفق بسلاسة وسهولة.

يشير صديقي "مايكل ماسترسون" إلى أن الأمر يتطلب ١٠٠٠ ساعة من التدريب حتى يتقن المرء فن المبيعات أو الجودو أو العزف على الفلوت أو أي شيء آخر. ولو توفر التوجيه من ذوي الخبرة، فيمكن تقليص هذه المدة إلى ٥٠٠ ساعة فقط.

ولكنك تتعلم في النهاية أثناء التطبيق الفعلي - أي بالكثير من الممارسة. وعندما تصبح في هذا المستوى، عليك أن تبيع المزيد والمزيد من المنتجات. ولو

نجحت في فعل ذلك لمدة ٥٠٠٠ ساعة، فإنك تكون قد أصبحت متميزاً وسوف تصل لنتائج مبهرة.

ومن أجل أن تتخذ خطوات عملية في سبيلك لإجادة فن المبيعات، ابدأ الآن بتصنيف نفسك من بين المستويات الأربعة للكفاءة في المبيعات وطبق التوصيات الموجودة تحت كل منها.

جذب العميل - مبدأ (٣)

لا ينظر لمندوبي المبيعات نظرة احترام في المجتمع هذه الأيام في حين يُنظر باحترام للمحترفين منهم. كن محترفًا قبل أن تكون مندوب مبيعات.

يقول "شون وودروف": "لسوء الحظ لا يعتبر معظم مندوبي المبيعات هذه الأيام مندوبين مبيعات بالفعل" وأضاف: "إنهم لا يقدمون أية قيمة متميزة عن الآخرين ومن المؤسف أنهم لا يدركون أن القليل من الاستماع لرغبات العميل وسؤاله بعض الأسئلة والمزيد من الإنصات لإجاباته ثم اقتراح بعض المنتجات لن يسبب لهم أي متاعب، وهذا الإجراء البسيط نادر الحدوث. يعلق أحد مندوبي المبيعات في إحدى شركات الأدوية المتخصصة في صناعة أدوية علاج مرض نقص المناعة المكتسبة "الايدز"، فيقول: "يلقي بعض مندوبي المبيعات الآخرين بالشركة المحاضرات المفصَّلة عن تاريخ الدواء وخصائصه، أما أنا فأحمل معي ملفًا به أحدث الأبحاث عن مرض "الايدز" وإذا سألني الطبيب سؤلاً، أخرج الأبحاث المتعلقة بالسؤال وأعطي له صورة منها في الحال وبهذا عرفني على أني مصدر مهم للمعلومات وليس مجرد مندوب مبيعات".

يقول "توم هينيسي": "يمكنك بدء عملية البيع باستخدام بعض عبارات الترحيب الجذابة لمدة لا تزيد عن ١٥ دقيقة وبعدها يستحسن أن تقدم معلومة عن المنتج تحمل قيمة ما".

عاش الجيل السابق من مندوبي المبيعات على الترحيب الزائد عن الحد بالعملاء والتودد إليهم، ولكن دون إضافة أية قيمة أو معلومة حقيقية عن المنتج تفيد العميل.

لقد رسم الكاتب "آرثر ميلر" صورة لهذا الجيل من مندوبي المبيعات في روايته التي نُشرت باسم "موت مندوب مبيعات".

لقد استمر بطل الرواية "ويلي" في عمله كمندوب مبيعات لسنين طويلة لأن المشترين كانوا يعرفونه جيداً. وهو لا يقدم خصومات خاصة في الأسعار أو منتجات عالية الجودة أو خدمة التوصيل للمنازل وكانت تتلخص كل أدواته في المصافحة والابتسامة، ولكن عندما توفي الزبائن الكبار في السن، كان "ويلي" قد كبر هو الآخر ولم يصبح لدى المشترين الصغار في السن اهتماماً كبيراً به، فيشترون من المحلات المنافسة له وبهذا لم يعد قادراً على كسب قوت يومه.

حتى تنجح اليوم في البيع، عليك أن تقدم شيئًا ماديًا متميزًا: أفكار أو حلول أو مزايا، أي باختصار قيمة حية إضافية لا يستطيع أن يقدمها منافسوك في السوق وإلا قُضِيَ عليك.

كلما بدا عليك أكثر أنك ناصح أمين وذو خبرة وعقل، زاد حب العملاء للتعاون معك. هل تعتقد لو أن أحد الأطباء المشهورين فكر في أن ينشئ عيادته الخاصة، فسوف ينبغي عليه أن يبحث عن مرضى في الشوارع؛ بالطبع لا لأنه طبيب خبير في مجال عمله، وإليك الآن ببعض الأساليب البسيطة التي تستطيع من خلالها أن تصبح خبيراً في مهنتك أو سوقك الذي تعمل به وأن توسع مجالك المغناطيسي لجذب عملاء أكثر في المستقبل.

تدعيم الشخصية بالخبرة

بحسب رأي "إريك فون روتسكيرش"، تعد من إحدى الحقائق التي لا يدركها معظم مندوبي المبيعات أنه ليتميز عن الجميع ويضفي المزيد من القيمة على شخصيته عليه أن يسوِّق نفسه إلى جانب تسويق المنتج الذي يعمل على بيعه أو الخدمة التي يعمل على أدائها.

لا يحب الكثير من الناس فكرة التحدث عن إحدى المسائل الشخصية الصغيرة والبدء في تضخيمها كنوع من الدعاية متدنية المستوى. ولكن مع ازدياد أعداد القادرين على التعامل مع الكمبيوتر ووجود المنتجات وأسعارها

ومعلومات عنها على الإنترنت، يمكنك أن تُبرز سماتك الشخصية التي تميزك كمندوب مبيعات من خلال إظهار خبراتك كأحد أساليب البيع الفعالة.

إذًا كيف تستطيع أن تبرز شخصيتك كمندوب مبيعات موثوق فيه وخبير في عمله وفي المنتج الذي يقوم بتسويقه والسوق التي يعمل بها؟

إن عملية إثبات ذاتك كخبير في مجال عملك شيء سهل، فكل ما عليك فعله هو اكتساب معلومات عن "الشيء الذي تقوم بترويجه" ثم نشرها - ربما تكون معلومات عن المنتج أو استعمالاته أو التكنولوجيا التي يعمل بها أو المجال الذي ينتمي إليه أو المشكلة التي يحاول حلها - إلى سوقك المستهدف (العملاء المستهدفين). يلخص لنا "ألان كاي"، أحد العاملين في مركز "والت ديزني" لأبحاث تطوير السينما، أهم الأساليب المستخدمة في اكتساب صفات البائع الخبير واسع المعرفة، فيقول: "عليك بالتقدم بزيادة أفكارك ونشرها، ولكن، لم يدرك الكثير من رجال الأعمال ذلك بعد."

الطريقة المثلى لكي تصبح خبيرًا معروفًا هي البحث عن المعلومات في مجال عملك، وتنظيمها ونشرها وتقديمها بأشكال مختلفة إلى عملائك المستهدفين. يقول "بول أردن" في إحدى كتاباته عن تدعيم الذات: "قدم كل ما تعرفه وسيعود عليك بالمزيد فيما بعد". لتبسيط هذه النقطة، يمكننا القول بأنه إذا أردت أن تصبح مستشارًا تسويقيًا لتجار التجزئة الذين يبيعون أجهزة الصوت، فعليك بكتابة مجموعة من المقالات التسويقية العملية في النشرات المهنية الخاصة بهم.

لكن هذه هي مجرد الخطوة الأولى، وحتى تتحول إلى خبير واسع المعرفة في المبيعات، عليك أن تضع لنفسك برنامج ترقي شخصي بحيث يكون اكتساب ونشر المعلومات المفيدة عن الشيء الذي تروجه هو المكون الأساسي له.

عليك أيضًا أن تفعل الكثير من الأشياء الأخرى لترقى بمستواك وتقدم نفسك للآخرين مثل تصميم الإعلانات أو الاتصال بالعملاء عبر الإنترنت أو الاتصال هاتفيًا بعملاء لم تقابلهم من قبل لتبيع منتجاتك لهم أو حتى التخاطب

معهم بريديًا. وعلى الرغم من أن هذه الأمور أساسية، فإنها لن تسهم بشكل كبير في تحقيق شهرتك.

أشار "جاري نورث" إلى أن: "أكبر خطأ يقع فيه صغار رجال الأعمال هو الاعتقاد بأن جميع العملاء لديهم فكرة جيدة عن الأسواق التي يسيطرون عليها ويبيعون فيها منتجاتهم. وعلى العكس، نجد أن الكثير من العملاء ليس لديهم أية فكرة عن ذلك. وينبغي أن يكون صغار رجال الأعمال على دراية بأن لديهم نوعًا من المعرفة عن المنتجات التي يبيعونها لا يمتلكها العملاء ولا يمكنهم أن يمتلكوها بسهولة.

من الفرص الممتازة لك كمندوب مبيعات جيد أن تمتلك معرفة ضرورية في أحد التخصصات. وستعمل هذه المعرفة التي اكتسبتها على تشكيل شخصيتك كخبير واستشاري، ولكن الخبرة في مجال واحد لا تكفي، فعليك أن تزيد من قاعدتك المعرفية بالمزيد من البحث والدراسة.

إن مندوب المبيعات الخبير لا يراه العميل كمندوب مبيعات فقط بل يراه أيضًا كناصح أمين أو مستشار. للنجاح في هذا الدور لا بد أن تكون معلوماتك قوية ومؤكدة عن المنتج الذي تعرضه أو الخدمة التي تقدمها، ولست بحاجة إلى اكتساب معلومات جديدة مذهلة أو أسرار مبهرة. من أهم متطلبات اكتساب شخصية الخبراء هو أن تكون قادرًا على عرض ما تعرف - أحدث الأفكار والمبادئ العامة عن الشيء الذي تروج له وأفضل الأساليب في تطبيقها - وذلك بطريقة شيقة وسهلة وواضحة.

وإليك أهم خطوات تنفيذ ذلك في النقاط الموجزة التالية:

١- **كتابة المقالات**: إن كتابة المقالات في النشرات المهنية المتخصصة هي من أسهل وأسرع طرق اكتساب الخبرة وعادةً ما تكون الخطوة الأولى في تكوين سمعة رجل المبيعات الناجح. فلو أراد مندوب المبيعات أن يصبح من المشاهير ذوي الخبرة في مجال المبيعات، فعليه أن يكتب مقالات في النشرات المهنية التي يقرأها عملاؤه في مجال عمله.

يقول "إدوارد أوهلان": "يكن الناس احترامًا بالغًا للكلمات المطبوعة". يرجع ذلك ببساطة إلى أن الناس تعتقد أن من يكتب في الصحافة لديه القدرة على قول شيء نافع وموثوق به.

لا يعتبر نشر المقالات شيئًا صعبًا هذه الأيام حيث تتوق الصحف الأسبوعية والنشرات التجارية المتخصصة والمحلية والرسائل الإخبارية إلى الحصول على قصص ومقالات للنشر تتناول كيفية تحسين القراء من قدراتهم التجارية ونتائج أعمالهم.

يجب عليك - كمندوب مبيعات - دراسة المقالات والنشرات التي تقوم هذه الصحف بإصدارها والتمعن في موضوعاتها وتحديد نوع المواضيع التي تتناولها. اكتب لرؤساء التحرير واقترح موضوعات للنشر من واقع المجال أو الخدمات التي تعمل بها. عند نشر مقالك، عليك إرسال بعض نسخ الطبعة الثانية إلى عملائك عن طريق البريد مرفقًا بها الملحوظة التالية: "انتبه، هذه المقالة مفيدة لك كثيراً."

٢- **كتابة الكتب:** يعتبر كتابة كتاب واحد أو أكثر شيئًا ضرورياً لاكتساب سمعة رجل المبيعات الخبير والموثوق به. كتبت مجلة (سي - آي - أو) وهي مجلة متخصصة في المؤسسات الصناعية عن أكثر عشرة خبراء متخصصين في تكنولوجيا المعلومات، فوجدت أن كل واحد منهم قد سبق له تأليف ونشر ولو كتاب واحد على الأقل.

٣- **إنتاج وبيع المنتجات المستخدمة في تكنولوجيا المعلومات:** يعتبر خبراء المبيعات وسائل لتوصيل معلومات عن مواضيع معينة ويكتسبون سمعتهم كخبراء من إنتاج وتسويق "المنتجات المستخدمة في تكنولوجيا المعلومات" عن هذه المواضيع، مثل شرائط الكاسيت والفيديو والأقراص المضغوطة وبرامج الكمبيوتر وكتيبات استخدام الأجهزة والكتيبات الإرشادية والتقارير المتخصصة وأبحاث السوق والنشرات الدورية وغيرها الكثير.

٤- **نشر الرسائل الإخبارية أو المدونات على الإنترنت:** تعتبر من الأساليب الممتازة في بناء سمعة مندوب المبيعات الخبير لدى عدد من العملاء المستهدفين في خطة العمل خلال فترة زمنية محددة أن تقوم بإرسال هذه النشرات إليهم بانتظام، بالمجان أو بأسعار رمزية، وأنصح شخصياً أن تكون مجانية ما دام هدفك هو اجتذاب العملاء وليس بيع رسائل.

٥- **إلقاء الخطب:** يدعّم إلقاؤك للخطب في الاجتماعات والمؤتمرات العامة من موقفك سريعًا في بناء سمعة طيبة كمندوب مبيعات ذو خبرة.

٦- **عقد الندوات:** عادةً ما يعقد كل مندوب مبيعات ذو خبرة ندوة ما للوصول للمزيد من العملاء الجدد ولتأكيد وضعه كمندوب مبيعات له وزنه.

تتميز الخطب التي يلقيها مندوب المبيعات في المؤتمرات العامة بأن مدتها لا تزيد عن ساعة من الزمن، فيما تقدم ندواته الخاصة عروضًا أكثر اتساعًا تتراوح مدتها من نصف يوم وحتى ثلاثة أيام.

٧- **إطلاق حملات دعائية لتوسيع العلاقات العامة:** حاول - كمندوب مبيعات - الاتصال بوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة لعقد مقابلة معك وعرض قصص خاصة بك وبمجال عملك.

٨- **استخدام الإنترنت:** أحد أهم المكونات الرئيسية لبناء شخصيتك كخبير في المبيعات هو إفراد مساحة خاصة بك على الإنترنت، حيث يوفر الموقع الإليكتروني وجود اجتماعي بين عدد من الأشخاص اشتركت اهتماماتهم في الموضوع الذي تتعلق به خبرتك الأساسية ويمثل كذلك مصدراً للمعلومات، كما يمكنك استخدام المزيد من الأساليب الدعائية الأخرى التي يتميز بها الإنترنت مثل شريط الإعلانات والمنتديات ومجموعات العمل على الإنترنت ذات الاهتمامات المشتركة وغرف الدردشة والنوادي الخاصة على الإنترنت وحلقات النقاش.

٩- **إنجاز العمل في أقل وقت:** حاول إنجاز أكبر قدر من العمل في أقل وقت ممكن حتى تقل الفترات الزمنية الفاصلة بين ترقياتك في العمل.

١٠- **الحفاظ على وضعك كرجل مبيعات ناجح:** لا يمكنك الارتكان كمندوب مبيعات خبير على رصيدك القديم من الإنجازات لأن العالم يتغير باستمرار، وعلى القائد في أي مجال أن يعدل من نفسه وفق هذه التغيرات حتى لا يفاجأ بأنه أصبح وحيداً ومتخلفًا عن الركب، فلا بد أن تعمل باستمرار للحفاظ على موقعك كمندوب مبيعات خبير، وإلا فإنك قد تخسر مكانتك.

عندما تنظر إلى جميع الواجبات الموجودة بالأعلى ستقول لنفسك، "كل هذه الأمور جيدة، ولكن يجب على الشركة التي أعمل بها أن تقوم بجميع هذه الأشياء، فإن عليها المسئولية الكبرى في تسويق هذا المنتج ولديها قسم كامل للتسويق تقع على كاهله هذه المهمة، إنني مجرد مندوب مبيعات، ووظيفتي أن أبيع لا أن أروج لمنتج".

ربما تكون على حق، ولكن ككاتب دعاية وإعلان منذ ١٠ سنوات، قابلت عدداً كبيراً من مندوبي المبيعات يطلبون مني مساعدتهم في تحضير مادة تسويقية للمنتجات التي يبيعونها ووضعها في إعلانات بيع وفي عروض PowerPoint وكذلك إعداد وسائل من شأنها تحسين علاقاتهم العامة حتى يستطيعوا أن يسوقوا أنفسهم كخبراء في مجالاتهم مثل أن أؤلف لهم بعض المقالات والخطب الجذابة.

لذا، لو كنت تريد أن تصعد بمبيعاتك إلى مستوى أعلى مما هي عليه، فعليك أن تُزيد من مصداقيتك ومن ظهورك في وسائل الإعلام بمستوى أكبر مما هو عليه الآن، وأفضل طريقة لهذا هو اتباع الخطة ذات العشر خطوات التي تم عرضها سابقًا.

من أين تبدأ؟ إليك بثلاث وسائل رئيسية وبسيطة للإعلان تستطيع إن استخدمتها أن تجتذب إليك المزيد من العملاء في المستقبل مثل المغناطيس: النشرات الإخبارية الإليكترونية والمقالات والخطابات التسويقية.

كتابة ونشر النشرات الإخبارية الإليكترونية

إن المجلات والنشرات الإخبارية الإليكترونية هي إخطارات يتم إرسالها لعدد من العملاء الذين قاموا بتسجيل أسمائهم في الموقع الإليكتروني لأنهم مهتمون بالموضوع الذي تعالجه وعادةً لا تكون هناك أي رسوم اشتراك ومن أمثلتها هي المجلة الخاصة بي التي منها أرد على الرسائل الإليكترونية التي تصلني.

لو أردت أن تروج لمنتجاتك أو خدماتك عبر الإنترنت فإنني أحثك بشدة على إنشاء الصفحة الخاصة بك وإعداد نشراتك الإخبارية وعرضها بلا مقابل على زبائنك عبر الإنترنت وذلك لعدة أسباب.

أولاً: لأن المجلات والنشرات الإخبارية على الإنترنت تبقيك على اتصال ومقربة من جميع عملائك بلا تكلفة تذكر حيث لا توجد مصاريف طباعة أو مصاريف بريدية.

ثانيًا: إنك إذا وفرت خدمة التسجيل المجانية للعملاء في هذه النشرات الإخبارية، فسوف تتمكن من إضافة عناوين بريدهم الإليكتروني إلى قاعدة بياناتك على الإنترنت وبهذا تستطيع فيما بعد تسويق منتجاتك لهم دون مشقة أو تكلفة.

وسواء أكنت تقوم بالبحث عن عملاء لمنتجاتك أم كنت تقوم بعمليات البيع المباشر من خلال الإنترنت، فإن لديك طريقتين لبيع السلع والخدمات لزبائنك من الذين سجلوا أسماءهم في موقعك الإليكتروني. الأولى، هي أن تضع إعلانات مختصرة في إصداراتك الدورية من نشرتك الإخبارية الإليكترونية. وعادةً ما تتكون هذه الإعلانات من ١٠٠ كلمة أو نحو ذلك. وتتضمن عادةً رابطًا يفتح على صفحة على موقعك الإليكتروني حيث يمكن أن يطّلع الشخص المشترك أو العميل على معلومات عن المنتجات ويطلبها فورًا.

أما الطريقة الثانية، فهي أن ترسل رسائل إليكترونية منفصلة إلى المشتركين في موقعك لتروج لمنتج معين مدرجًا فيها الرابط الذي يفتح على موقعك الإليكتروني.

عندما يتعامل الأشخاص مع نشرة إخبارية مجانية على الإنترنت (على عكس النشرة الإخبارية التي يدفع القارئ رسوماً للإطلاع عليها)، فإنك لا تجد الكثيرين منهم يُقبلون على طباعتها واصطحابها إلى المنزل لقراءتها أثناء مشاهدة التليفزيون مثلاً، بل إنهم يفضلون قراءتها بسرعة قبل حذفها بنقرة واحدة على الماوس؛ لذا من الأفضل استخدام تنسيق يساعد في القراءة السريعة وقد تم إعداده بحيث يسمح للمشترك بقراءة النشرة فور فتحه لها.

لذا، لا تتعدى نشرتي الإخبارية الإليكترونية سبع مقالات مصغرة تتكون كل منها من بضعة فقرات فحسب. ويمكن قراءة كل مقالة منها في أقل من دقيقة، لذا، تكفي سبع دقائق لقراءة كل شيء في نشرتي الإليكترونية غير أنني أشك في أن العملاء يقرؤونها في سبع دقائق.

لا أنصحك بوضع عنوان المقالة ثم كتابة سطر واحد تصفها فيها وتضع تحته رابطًا يؤدي للمقالة الكاملة، فكل هذا النقر على الروابط يدفع المشترك للقيام بالكثير من العمل لقراءة مقالتك وهذا ما لا يريده.

لا أستخدم في كتابة نشرتي الإخبارية لغة تصميم صفحات الإنترنت HTML ذات النص النشط بل وضعتها في صورة نص عادي؛ حيث إنها تكون أسهل في التعامل وأقل في التكلفة.

إنني لا أعقد الأمور بمحاولة تصميم صفحة بشكل جمالي زائد عن الحد بل أستخدم سطور للقراءة فحسب، ولقد أخبرني عدد كبير من العملاء أنهم يحبون هذه الصفحة كثيراً على ما هي عليه ويريدون مني أن أبقيها على هذا الحال وأنهم يكرهون صفحات الإنترنت المصممة باستخدام لغة HTML لأنها: (أ) معقدة وتركز كثيراً على الإعلان وقليلاً على المعلومات، (ب) شكلها يوحي أن بها الكثير من الكلام.

عندما تجهز صفحتك لنشرها على الإنترنت عليك أن تكتب نسختك على الكمبيوتر في عمود واحد بخط من نوع Times Roman أو أي نوع سهل القراءة بحيث يكون عرض العمود ٦٠ حرفًا، قم بإعداد الهوامش بنسبة ٢٠ إلى ٨٠، ولضمان ظهور السطر بشكل متساوٍ عليك بإدراج حرف إرجاع عن طريق الضغط على زر "Return" في نهاية كل سطر.

توجد العديد من برامج الكمبيوتر والخدمات المتخصصة التي يمكنك من خلالها نشر صفحات الويب والمدونات وعروض التسويق الخاصة بك على قاعدة بياناتك على الإنترنت. وبالنسبة لي، عادةً ما أنشر إصدارًا واحدًا شهريًا فيما عدا في أوقات الأحداث الخاصة جدًا التي اضطر فيها إلى نشر إصدارين في الشهر.

لكن كيف يساعد نشر مدونة أو نشرة خاصة بك على الإنترنت في ازدياد احتياج العملاء إليك، ويساعدك في التقدم أكثر في معدلات مبيعاتك؟ سوف أقدم مثالاً لك من مدونتي الخاصة.

كنت قد ألقيت محاضرة عن موضوع التسويق المباشر لبرامج الكمبيوتر، فقام البعض بتسجيلها على شرائط كاسيت، ثم عرضت هذا التسجيل الصوتي بالمجان في صفحتي على الإنترنت لأي شخص يهتم بموضوع تسويق برامج الكمبيوتر – الذين يمثلون العملاء المحتملين لخدماتي الخاصة بكتابة الإعلانات. وفي خلال أربع وعشرين ساعة وبعد عرض صفحة الويب، تلقيت أكثر من ٢٠٠ طلب من المديرين التسويقيين في شركات برامج الكمبيوتر من المشتركين يطلبون الشريط التسجيلي لهذه المحاضرة، كما أن الكثيرين منهم طلب نسخة مكتوبة يمكن أن أرسلها له عبر البريد المباشر أو بالبريد الإليكتروني لتساعدهم في ترويج منتجاتهم من برامج الكمبيوتر.

وبالمقارنة فقد أسفرت معظم رسائل البريد المباشر التي تم إرسالها إلى قائمة من العملاء المرتقبين عن استجابة قدرها ٢٪، وعلى ذلك فعليك إرسال ١٠٠٠٠ رسالة بريدية من أجل الحصول على ٢٠٠ طلب شراء التي حصلت عليها عن طريق الإنترنت في ساعة واحدة فقط ودون أية تكلفة.

كتابة مقالات بغرض تحقيق المتعة والشهرة

يمكن أن يؤدي نشر مقالة واحدة في إحدى المجلات التجارية المتخصصة إلى حصول الشركة على مئات من طلبات الشراء وكسب آلاف الدولارات من المبيعات. ومع وجود أكثر من ٦٠٠٠ مجلة يمكنك اختيار النشر في أي منها، فإنني متأكد من أن هناك مجلة على الأقل سوف تتسع لأن تنشر فيها إحدى القصص الاستثمارية الخاصة بشركتك والتي سوف يكون لها تأثير عظيم على حجم مبيعاتها.

بالتأكيد تعرف أي المجلات أفضل عند التفكير في نشر مقالة تجارية، ومنها تلك التي تجدها على مكتبك أسبوعيًا حيث من المرجح أنها كما تصل إليك فهي تصل لمنافسيك في السوق.

لكن إذا كانت لديك فكرة لمقالة من المقالات عن موضوع خارج عن نطاق تخصصك، فعليك أن تختار بعناية ما تقرأه من مقالات لتفيدك في الكتابة. وعليك بالأدلة المنشورة للمقالات المتنوعة حسب الترتيب الأبجدي واختيار ما يناسبك منها، وعندما تتيقن من المعلومات الخاصة بمقالتك، عليك باختيار المجلة المناسبة والاهتمام بمعلومات خاصة بعناوين مراسلاتها واسم رئيس تحريرها وعدد المقالات التي تُنشر بها.

إلى جانب المجلات التي تكتب متطلبات النشر بها بتفاصيل أكثر، فإن هناك مجلات تساعد الكُتاب العاملين بالقطعة على إيجاد أسواق مناسبة لمؤلفاتهم. فإذا وجدت إحدى المجلات المناسبة لنشر مقالتك؛ فعليك قراءة أكبر عدد منها قبل الاتصال برئيس تحريرها بغرض نشر مقالتك.

سوف ترسل إليك العديد من الصحف التجارية المتخصصة نسخة من إصداراتها والتي تعتبرها بمثابة توجيه وإرشاد للناشرين المرشحين للعمل معها، ويمكن لهذه النسخة أن تقدم أهم الإرشادات الخاصة بأسلوب الكتابة

في الصحيفة ونوعها والموضوعات المقترحة. كما تقدم معلومات عن كيفية الاتصال بالمجلة أو الصحيفة، مع التلميح عن موضوع ما للكتابة عنه مع وصف لعملية عرض أول نسخة من المقالة، ووصف جميع إجراءات المراجعات وطريقة سداد أي مستحقات.

كيفية كتابة خطاب تسويق

يعتبر البريد المباشر أو العادي أحد أكثر الأساليب الناجحة في استقطاب مجموعة متميزة من العملاء الراغبين في الشراء. فيما عدا العلاقات العامة والأنوا ع المختلفة من البطاقات البريدية، يوجد عدد قليل فقط من وسائل ترويج المبيعات التي يمكن أن ترقى في فاعليتها إلى فاعلية البريد المباشر في استقطاب العملاء.

قد يؤدي الخطاب البريدي الجيد المصمم لجذب العملاء إلى معدلات استجابة تتراوح بين ١٪ و٥٪، وربما أعلى من ذلك إذا تم إرساله إلى إحدى القوائم المشتملة على العناوين البريدية المُجمعة لعدد من العملاء المرتقبين أو الذين لم يسبق التعامل معهم، وينتج عن معدلات الاستجابة هذه علاقات جيدة مع عملاء كثيرين لديهم اهتمام جاد وحقيقي بالمنتجات أو الخدمات التي تعمل على ترويجها، أو حتى على الأقل مهتمين بالمشكلات التي يعمل منتجك على حلها. ويمكن الوصول لهذه النتيجة أيضًا عند تقديم عروض وخدمات إضافية مجانية وبلا أى التزامات.

هل يمكن لمعدلات الاستجابة لهذا النوع من الدعاية أن ترتفع؟ بالطبع. فقد وصلت بعض معدلات الاستجابة إلى ما يتراوح بين ١٠٪ و٥٠٪ أو أكثر، في بعض الحالات النادرة، وعادةً ما ترتفع معدلات الاستجابة مرتين أو خمس مرات عند إرسال خطابات التسويق عبر البريد المباشر إلى فئة العملاء القدامى أكثر من معدلاتها عند إرسالها إلى قائمة تحتوي على بعض العناوين البريدية

لعدد من العملاء الذين لم يسبق التعامل معهم؛ حيث لا تشكل المنتجات اهتمامًا خاصًا لديهم.

كما يمكن أن تزداد معدلات الاستجابة أيضًا بتقديم هدايا إضافية قيمة للعملاء على سبيل التحفيز عند إبداء استجابتهم للعرض. وكلما كانت هذه الهدايا مغرية وغالية، زادت استجابات العملاء. ولكن عندما يزداد اهتمام العملاء بتلك الهدايا أكثر من اهتمامهم بالمنتج أو الخدمة التي يتم تقديمها، فإن العلاقات التي يتم تكوينها مع العملاء بناءً على جودة المنتج تكون ضعيفة. وعند تكوين علاقات مع العملاء، يجب العمل على التوازن بين كمية ونوعية طلبات الشراء.

من أهم صور البريد المباشر المستخدمة في تكوين علاقات فعالة مع العملاء هي قيام مندوب المبيعات بإرسال خطاب من صفحة أو صفحتين مرفقًا به بطاقة الرد على العرض وربما يكون مرفقًا به أيضًا ملصق إعلاني مثل كتيب أو نشرة إعلانية أو نسخة من مقالة قام بكتابتها.

كما يمكن أن تشكل الخطابات المطوية دون أظرف وسيلة فعالة أيضًا في ارتفاع معدلات الاستجابة، ويعتبر أكثرها فاعلية الخطابات ذات الطيات الثلاث؛ وذلك بطي الخطاب مرتين بحيث تقسم سطحه أفقيًا إلى ثلث حجمه الفعلي في كل مرة (بنفس طريقة طي أي خطاب عمل داخل ظرف حجم ١٠).

لكتابة خطاب تسويق هدفه إقناع العميل بمنتج ما، ينبغي عند كتابته أن يثير في نفس القارئ أربعة ردود أفعال: لفت انتباهه وإثارة اهتمامه وتوليد رغبة الشراء لديه وحثه على اتخاذ قرار الشراء بالفعل. فهذه أربعة ردود أفعال تتولد داخل القارئ عند عرض منتجك عليه (كما هو موضح في المثال الموجود في الشكل ١-١).

الشكل (١-١): نموذج لخطاب مبيعات مقنع

"**بوب بلي**" خبير دعاية واستشاري ومحاضر

عزيزي مختص التسويق،

"إنه من الصعب إيجاد خبير دعاية يستطيع فعلاً التعامل مع التسويق بين فئات متنوعة من العملاء مثل الشركات والتجار الكبار وتجار التجزئة والعملاء الصغار"، هكذا أخبرني عميل لي اليوم خلال مكالمة هاتفية مضيفًا "أن ذلك صعب خاصةً فيما يتعلق بإعداد الكتيبات الإعلانية وخطابات التسويق عبر البريد المباشر والإعلانات على الإنترنت وغيرها من سبل الدعاية التي تحتاج إلى نص طويل."

والآن هل تعاني من المشكلة نفسها؟

لو كان الأمر كذلك من فضلك املأ بطاقة الرد المرفقة بهذا الخطاب وأرسلها لي وسوف أعمل على إرسال بعض المعلومات المجانية عن بعض الخدمات التي يمكن أن تساعدك.

باعتباري خبير دعاية حر ذو خبرة متخصص في التسويق بين كبار وصغار التجار والعملاء، كتبت مئات الإعلانات الناجحة، وخطابات التسويق، ورسائل الإعلان بالبريد المباشر والإعلانات على مواقع الإنترنت وحملات التسويق للبيع عبر البريد الإليكتروني والملصقات والكتيبات الإعلانية والتقارير السنوية والمقالات الخاصة والنشرات الصحفية والمطبوعات المقروءة والمسموعة للعملاء على مستوى الدولة.

لكن ستجد جميع المعلومات التي تبحث عنها من خلال المعلومات التي سأمدك بها.

سوف تتسلم خطاب ترحيب يخبرك بكل خدمات الدعاية والإعلان التي أقدمها والشركة التي أعمل بها وما أستطيع فعله لك وكيف يمكن أن نعمل معاً.

كما سوف تتسلم قائمة بعملائي (لقد تعاونت مع أكثر من ١٠٠ وكالة وشركة) وكذلك ستحصل على بعض شهادات من العملاء على جودة عملي، وكذلك سيرة ذاتية توضح خبراتي وتجاربي العملية ونماذج من بعض الأعمال التي قمت بها في مجال العمل نفسه الذي تعمل به شركتك وسجل بقيمة الرسوم التي أتلقاها نظير ما أعده من إعلانات

وكتيبات إعلانية وغيرها من وسائل الدعاية، وبعض المقالات المفيدة عن تأليف الإعلانات والتسويق، وكذلك استمارة طلب يمكنك ملؤها عند حاجتك للاستعانة بي في العمل. أرجو أن ترسل في طلب تلك المعلومات المتاحة لدي في حال بدء أي مشروع تجاري أو إذا أردت التعرف فقط على أنشطتنا. ويمكنك الحصول عليها دون مقابل ولا أي التزامات من ناحيتك وسوف تحب التعرف على مصدر دعاية وإعلان تأكد نجاحه ويمكنك الاستعانة به وقتما تحتاجه.

من واقع خبرتي، أفضل وقت للحكم على أي خبير دعاية وعلى جودة عمله هو قبل بدء التعامل معه وليس عندما يوشك المشروع على الانتهاء. إنك في حاجة إلى أن تشعر بالارتياح مع مختص الدعاية وأن تثق في قدراته قبل بدء العمل، وعندما يقارب مشروع ما على البدء فإنك تعرف بمن ستستعين بالضبط.

لم لا ترسل إليَّ بطاقة ردكم اليوم وهي ما زالت متاحة بين يديك عند قراءتك لخطابي؟ ولسوف أرسل تلك المعلومات المجانية إليك بمجرد وصول ردك على خطابي هذا.

ولكم جزيل الاحترام ...

"بوب بلاي"

ملحوظة: لو احتجت لجزء من أحد مشاريعي المقالية اتصل بي على هاتف رقم ٢٨٥١٢٢٠ (٢٠١) وسوف أعمل على إرسالها إليك بالمجان. وليس هناك التزام بشرائه.

إذا قمنا بتحليل هذا الخطاب نجد أنه قد أثار ردود الأفعال التالية:

أولاً، لفت الخطاب انتباه القارئ بفقرته الأولى التي كانت ذات وقع قوي ومباشرة في عرضها لموضوع الخطاب دون مراوغة.

ثانيًا، أثار الخطاب اهتمام القارئ من خلال التطرق مباشرةً وبجملة صريحة إلى مشكلات القارئ واحتياجاته ورغباته. فمثلاً، لو كنت تكتب خطابًا لعميل قد اشترى بضائع تالفة، حدد مشكلته ثم أعرض حلاً لها.

ثالثًا، قام الخطاب بتوليد رغبة لدى العميل. إن خطابك هو عرض لشيء ما؛ إما خدمة أو منتج أو اتفاق أو حل لمشكلة ما أو التعاقد على شيء ما أو استشارة أو اجتماع أو عرض أو تقييم لشيء ما. لذا، أخبر القارئ كيف يستفيد من عرضك هذا، وهذا يدفعه لطلب خدمتك.

رابعًا، قام الخطاب بدعوة القارئ لاتخاذ قرار الشراء وتنفيذه. قم بحث القارئ على تنفيذ قراره من خلال دفعه إلى أن يطلب منتجك أو اطلب توقيعه أو تبرعاته أو ادعوه إلى عقد اجتماع معك أو حدد معه موعداً للقائه.

بالطبع، هناك الكثير من الأساليب الأخرى في كتابة الخطابات، فبعضها لا يحتاج لهذا القدر من الإقناع مثل المذكرات العادية بين المكاتب.

ولكن عندما يُطلب منك عمل كتابي أكثر تعقيداً - مثل خطاب تحفيزي لطاقم العمل في المبيعات أو خطاب لجذب المبيعات أو خطاب لجمع الديون المتراكمة - يمكنك تطبيق أسلوب الإقناع في خطابك. إذاً، عليك أولاً لفت انتباه العميل وإثارة اهتمامه، وتوليد رغبة الشراء لديه، ثم حثه على اتخاذ قرار الشراء وتنفيذه، وسوف تحظى خطاباتك بنتائج أفضل.

الفصل الثاني

كلمات وجمل لإثارة رغبة العملاء في العمل معك

"لا يهتم العملاء أن يُباع لهم منتج ما. بل يريدون أن يتعاملوا مع من يأخذون اهتماماتهم في الاعتبار ويهتمون بهم بالفعل."

"أوليفر كروم"، رئيس مجلس الإدارة السابق لشركة Dale Carnegie

يتمتع حديثك بوقع خاص على عملائك؛ فأي شيء تقوله للعملاء قد يجذبهم إليك أو ينفرهم منك.

فمثلاً، كلمة "اشترِ" تنفر العملاء من التعامل معك لأنها تعني دفع المال، والأفضل من أن تقول: "عندما تشتري هذا المنتج" أن تقول: "عندما تمتلك هذا المنتج". ويريد العملاء أن يتخيلوا أنفسهم وقد امتلكوا المنتج، لذا فإن كلمة "تمتلك" لها مفعول السحر في جذب العملاء إليك.

وبالمثل، لا تستخدم كلمة "السعر" أو "التكلفة" عند حديثك عن الثمن المقبوض، بل من الأفضل أن تستخدم كلمة أخرى مثل: "الاستثمار"؛ حيث إننا بطبعنا لا نحب التكلفة المالية ولكننا نسعى وراء الاستثمارات.

عند الحديث عن السعر، تحدث عنه بشكل يجعله يبدو منخفضًا. فمثلاً، توزع إحدى العيادات الطبية نشرة صحية على موقعها الإليكتروني سعرها ٢٧ دولار سنويًا بواقع ١٢ إصدار كل شهر.

وعلى الرغم من ذلك، تجد أن قيمة التكلفة تلك لا تظهر أبدًا على الموقع. بل يُطلب من العميل الذي يرغب في الاشتراك دفع ثلاث دفعات قيمة كل منها ٩ دولارات فقط ثلاث مرات. فالناشر نجح في إدراك أن العميل يهتم بعامل السعر المخفض، لذا شرع في تقديم السعر وطريقة سداده بأسلوب محسوب لتقليل تأثير عائق السعر أمامه وجعله يشتريها دون مقاومة.

تقديم عروض للعميل لا يستطيع رفضها

يتهافت العملاء على العروض الرائعة، تلك العروض المذهلة بشكل يصعب تصديقه والتي يشعرون أنه من الغباء رفضها لشعورهم بأنها فرصة لن تتعوض.

ما الذي يجعل عرضًا ما يبدو غير قابل للرفض؟ بالطبع عليك أن تثبت للعميل أن السعر الذي سيدفعه هو في الواقع نقطة في بحر مزايا المنتج الذي سيشتريه. يتحدث "مارك جوينر" عن العرض الذي لا يقاوم، فيقول:

"العرض الذي لا يقاوم هو ذلك العرض الذي يستخدم المميزات الحقيقية لمنتج أو لخدمة ما ويبرزها بشكل واضح وقوي لدرجة تجعل العميل يعتقد أنه لو رفضه فإنه يكون قد ارتكب خطأً كبيرًا. يجب أن يكون العرض بسيطًا ومغريًا ودون أي التزامات أو تعقيدات، كما يجب أن يكون عرضًا مثيرًا للعميل. يجب أن يجعل هذا العرض العمل معك سهلاً وواضح النفع بالشكل الذي يجعلك تعلو على منافسيك، عرضًا يجعل الناس لا تنساك بسهولة ولا يسعهم سوى إخراج أموالهم بسرعة ليضعوها بين يديك برضا واقتناع تام. إن العرض الذي لا يقاوم يشغل خيال العميل ويولد لديه حالة من الإحساس بأن هذا المنتج فرصة ولا بد من استغلالها الآن قبل أن يفوت الأوان".

إذن كيف تقنع عملاءك أن هذا المنتج فرصة، وأن عرضك لا يقاوم، وأن السعر الذي تعرضه عليهم هو مجرد نقطة في بحر مزايا هذا المنتج؟

إليك بعض الاقتراحات.

١- **اجعل العميل يشعر بارتياح عندما تخبره بسعر منتجاتك.** يمكنك أن تفعل هذا بذكر أسعار مرتفعة لمنتجات أو خدمات أخرى مماثلة قبل أن تخبره بسعر منتجك. مثلاً إذا كنت تبيع نظارات للقراءة، فيمكنك أن تخبر العميل بأن عملية تصحيح النظر بالليزر تتكلف ١٠٠٠ دولار، أو أن تركيب نظارة يتكلف ٣٠٠ دولار عند صانع النظارات أما نظارة

القراءة التي تبيعها فسعرها ١٩ دولار فقط. لو كنت تروج لدورات تجارية في شرائط فيديو، فيمكنك أن تذكر حساباتك الشخصية التي يمكن أن تصل إلى مليــون دولار والندوات التي تتكلف ٥٠٠٠ دولار وعندما تبيع للعميل أشرطة الفيديو لن يصدق أن سعرها ٢٩٩ دولار فقط.

٢- **اعقد مقارنة بين المنتج الذي تقدمه وما يشبهه من منتجات تؤدي نفس الخدمة.** لا تقارن بين المجلة المتخصصة التي تبيعها والمجلات الأخرى بل قارن بينها وبين مصادر أخرى للمعلومات، مثل مكاتب الاستشارات أو مراكز التدريب المكلفة. قارن بين أحد المراكز الأمريكية للتدريب على كتابة وإلقاء المحاضرات الذي تكون قيمة التدريب فيــه ٢٩٧ دولار، وثمن كتابة أحد كُتاب المحاضرات المحترفين لمحاضــرة واحدة يبلغ ٥٠٠٠ دولار. كما تشير شركة Leeb's Index Options المتخصصة في الاستشارات الاستثمارية إلى أن مبلغ ٢٩٥٠ دولار الذي يمثل سعر تقديم خدماتها الاستشارية بالفاكس هو في الواقع يعادل دفع الرسوم التي تقدر بنسبة ٢,٩٥٪ على مبلغ ١٠٠٠٠٠ دولار الذي يدفع عمولة للوسيط الذي يقوم بإدارة حساب الاستثمار وأن هذا السعر أقل كثيراً من الرسوم الإجمالية التي تفرض على حساب الاستثمار سالف الذكر.

٣- **قم بتحويل سعر المنتج أو الخدمة إلى أقساط.** أدركت شركتي Franklin Mint وRodale مزايا عرض دفع التكلفة على أقساط بدلاً من دفع المبلغ المستحق بالكامل. وجدت إحدى مؤسسات الاستشارات المالية عبر الفاكس التي تقدم خدماتها الاستشارية نظير الآلاف من الدولارات أن تقديم الخدمات بنظام دفع السعر على أقساط كل ثلاثة أشهر يقلل من وقع صدمة السعر التي يشعر بها العملاء ويرفع من معدلات المبيعات. لو كانت شركتك تقدم الاستشارات التجارية عبر الإنترنت فيمكنك أن تعرض الحصول على سعر الخدمة كل شهر على أن يسدد

العميل ثمنها باستخدام بطاقة الائتمان الخاصة به بدلاً من أن يسدد اشتراكًا سنويًا بمبلغ كبير يستلزم منه أن يكتب شيكًا. الخلاصة هي ماذا تفضل، أن تدفع ١٩,٩٥ دولار كل شهر أم ٢٤٠ دولارًا في السنة نظير نفس الخدمة؟

٤- **حدد السعر بحيث يبدو أصغر مما هو عليه.** حتى لو كنت تفضل دفع المبلغ بالكامل مقدماً، اجعل السعر يبدو أقل مما هو عليه. فمثلاً اعرض تقديم خدمة سنوية ما بمبلغ ١٩٧ دولارًا أي ٥٤ سنتًا يوميًا وهو مبلغ لا يكاد يشتري ساندويتش.

٥- **حاول أن تشرح للعميل تكلفة مكونات المنتج أو الخدمة التي تقدمها.** فمثلاً لو أنك تقدم مواد تدريسية لإحدى الدورات التدريبية التي تتكلف ٢٩٩ دولارًا، قم بتجزئة مكونات الدورة التدريبية وانظر في أسعار التجزئة لكل منها مثل (المواد الفيلمية والكتب وخطوط التليفون والبحث على الإنترنت) والتي تساوي مجتمعة مبلغًا أكبر من ٢٩٩ دولارًا، إذن سيكون على العميل أن يعترف أنها صفقة رابحة.

بل ويمكنك أن تخصص أحد مكونات المنتج كهدية يمكن أن يحتفظ به المشتري حتى لو تلف المنتج وأعاده إلى البائع وعادةً تنجح هذه الطريقة في رفع معدل المبيعات. مثلاً بدلاً من أن تقدم ألبوم أغاني يتكون من ٨ أشرطة بمبلغ ٧٩ دولارًا يمكنك أن تقدم الألبوم باعتباره يتكون من ٦ أشرطة بنفس السعر وتجعل شريطين هدية مع باقي المنتج.

٦- **أضف مكونًا آخر للسلعة التي تبيعها بحيث يصعب على العميل تقدير سعره.** وذلك مثل تقديم خدمات إضافية على المنتج الذي يشتريه العميل. فيرغب العميل في شراء منتج يؤدي غرضه فقط فتجده يسأل، "لماذا سعره كذا، إنه مجرد كتاب؟" لهذا يفضل الناشرون اقتران الكتب بقرص مضغوط مع الصحف والمجلات الدورية، حتى يبدو هذا القرص أنه مبرر كافٍ لسعر الكتاب. وعلى الرغم من أن سعر هذا القرص مبهم بالنسبة للعميل (يمكن أن يبلغ ثمن الأقراص المضغوطة ما بين ١٩ و٤٩٩ دولارًا)،

إلا أن ذلك يرجع كفة الكتاب الذي تروج لبيعه أكثر من أي شيء آخر يعرضه منافسوك.

٧- **وضح المقارنة بين سعر المنتج والمنفعة منه.** اشرح جميع منافع المنتج بحيث يعتقد العميل أن ما سيدفعه من أموال لا يتعدى نقطة في بحر المكاسب التي سيجنيها إذا حصل على هذا المنتج. لو كانت خدماتك الاستشارية تساعد العملاء في الفحص المالي الدوري للشركة، اذكر لعملائك ما سيتكلفونه من عقوبات أو غرامات أو حتى إغلاق للشركات التي يعملون بها في حالة حدوث عجز مالي. اشرح في الندوة التي ستعقدها عن سبل توفير الطاقة أنك ستقدم حلولاً تزيد من الكفاءة الإنتاجية للطاقة بما يقلل من تكاليف التكييف والتدفئة داخل الشركة التي تروج منتجك لها بنسبة ١٠٪ إلى ٢٠٪ سنوياً. فلو كانت فاتورة الكهرباء تقدر بمبلغ ١٠٠٠٠ دولار مثلاً فإن اتُبعت توصيات الندوة فستوفر ما بين ١٠٠٠ و ٢٠٠٠ دولار كل عام في مقابل دفع ١٩٩ دولاراً فقط هي رسوم حضور هذه الندوة.

٨- **قم بحل المشكلة باستخدام الآلة الحاسبة.** إذا كنت متقناً للتعامل مع الأرقام فيمكنك أن تدفعها دفعًا لتأييد عرضك. مثلاً، ذلك الاستشاري المالي المتخصص في العمليات التجارية الكبيرة ذات معدلات المخاطرة الكبيرة التي تتراوح أرباحها بين ٢٠٪ و ٣٠٪ من إجمالي أرباح الشركة وبمدة احتفاظ بالأصول أقل من شهر يتمثل التحدي القائم أمامه في التغلب على مقاومة العميل دفع أتعابه الاستشارية مقابل حصوله على أرباح متوسطة. الحل بسيط وهو إضفاء بعض الإثارة على ارتفاع الأرباح في المستقبل عند تكرار العمليات التجارية السريعة التي تُستثمر فيها هذه الأموال. مثلاً عليك أن تشرح للعملاء أنه، "لو تخطينا نسبة ٥٪ من الأرباح الشهرية في السنوات العشر القادمة، فإن ١٠٠٠٠ دولار ستتعدى أرباحها ٣,٤ مليون دولار، ولو تخطينا نسبة ١٠٪ من الأرباح، فإن نفس المبلغ قد تصل أرباحه إلى ٩١٢ مليون دولار".

٩- بادر بالبيع قبل أن يرفض العميل السعر. تعمل معظم عروض بيع السلع غالية الثمن على توليد رغبة لدى المشتري وتوضيح القيمة المستفادة من السلعة، ثم الإفصاح عن السعر بعد التأكد من ميل العميل للمنتج. أو قد يُستخدم السعر على العكس من ذلك، حين يفصح مندوب المبيعات عن السعر أولاً مستخدماً ذلك الرقم الكبير للتخلص من العملاء المترددين أو غير المرغوب فيهم. مثلاً أن يقول: "هذه الخدمة للمستثمرين الجادين فقط، وتكلفتها ٢٥٠٠ دولار في السنة ولا أنصح بها لو كان السعر أكبر من إمكانياتك".

ربما يصادف مندوب المبيعات هنا موقف من تلك المواقف المزعجة التي يعاند فيها العملاء ويقولون أنهم يرغبون في العرض على الرغم من أنك تحاول إقناعهم أن هذا العرض لا يناسبهم. ومن أشهر أمثلتها ذلك الخطاب الشهير للكاتب "هانك برونيت" المتخصص في كتابة الخطابات الاستشارية الاستثمارية، والذي أرسله إلى جمعية Admiral Bird Society بخصوص حملة تجميع الأموال الخاصة بها وقد جاء في الفقرة الثانية عن الخدمة التي سيقدمها للجمعية قوله "سيكلفك العرض ١٠٠٠٠ دولار وحوالي ٢٦ يوماً من وقتك، وأرى أنكم سوف تتعرضون للكثير من الضيق وقد تواجهون بعض المخاطر".

جذب العميل - مبدأ (٤)

سهّل شراء منتجك واجعله ممتعاً وآمناً

سهّل الأمور على عملائك: عليك تقبل جميع وسائل الدفع (نقداً أو عن طريق الحوالات المالية أو بطاقات الائتمان أو مواقع دفع الأموال على الإنترنت مثل PayPal وbill me أو الشيكات) وحاول أن تكون ليناً في التعامل ولا تستخدم أية طريقة في الدفع تستدعي الكثير من الإمضاءات، وحاول زيادة ساعات العمل قدر الإمكان واسمح للعملاء أن يشتروا منك حتى لو كان محلك مغلقاً (عن طريق خدمات طلب السلع بالتليفون، أو السماح بالطلب عبر الإنترنت).

اجعل عملية الشراء ممتعة: تدرب، أو تنقل من جديد أو تواصل مع الزبائن المزعجة.

اجعل عملية الشراء آمنة: عند أداء خدمة ما، يمكنك أن توضح لعملائك أنهم لو غير راضين عن الصفقة، فإنك مستعد لإعادة العمل على نفقتك الخاصة، أما عند عرض المنتجات، عليك أن تبلغ العميل أنه يستطيع أن يجرب الجهاز لمدة لا تزيد عن ٩٠ يومًا أو ٣٠ أو ٦٠ يومًا حتى إذا غير رأيه، فإنه يمكنه أن يسترجع أمواله مرة أخرى".

ولقد تم إنشاء شركة Sears على هذا المبدأ البسيط، نشرت الشركة إعلانًا في الصحف اليومية ويتلخص هذا الإعلان في سطر واحد "لا تدفع ثمن المنتج لنا الآن" وهذا المبدأ اليوم يعد أسلوبًا إعلانيًا متبعًا ولكنه كان غريبًا في ذلك الوقت.

منذ سنوات، احتاج أحد مندوبي المبيعات لإحدى شركات بيع وصيانة برامج الكمبيوتر للعمل مع إحدى الشركات الكبرى. فأخبره مدير المشتريات بهذه الشركة بأنه يوافق على العمل معه ولكنهم مشغولين للغاية، وليس لديهم الوقت لمتابعة طلبيات الشراء على كل برنامج كمبيوتر يدخل إلى الشركة، وأن شركته لا تسمح له باستصدار أمر شراء شامل لكل برامج الكمبيوتر المطلوبة، لذلك سيسمح لكل مستخدم كمبيوتر بالشركة بشراء برنامج الكمبيوتر الذي يحتاج إليه مباشرة، على الرغم من أنه يفضل أن تتم عمليات الشراء عن طريق قسم المشتريات بالشركة.

فقال له مندوب المبيعات، "يمكنك إعطائي دفتر فارغ من أوامر الشراء ثم اتصل بي عندما توجد طلبية وسوف أملأ أمر شراء وأرسله إليك بالفاكس لتوقع عليه". لقد حلت هذه الفكرة المشكلة وبدأ مدير المشتريات في طلب جميع احتياجات الشركة من برامج الكمبيوتر من مندوب المبيعات.

فهم الحاجات الحقيقية للعملاء

يؤكد خبير التسويق "راس فون هولشر" أن الإنسان يحتاج إلى أن يشعر بتقدير الآخرين له وإعجابهم به أكثر من احتياجه لأي شيء آخر. كما يريد الإنسان أشياءً أخرى مثل الصحة والإبداع والجمال والنجاح والحرية. وفي الوقت نفسه، يحب الإنسان أن يمتلك المزيد من المال، ويحقق التقدم في حياته العملية، ويتمتع بمستقبل آمن ومضمون، ويحصل على بعض الراحة، ويتمتع بالصحة الجيدة والرفاهية والمكانة الرفيعة.

إذا كنت تريد أن تكون مندوب مبيعات جيداً، فعليك أن تستغل إحدى هذه الرغبات الإنسانية الأساسية. لو لم تعط العملاء ما يريدون وأعطيتهم فقط ما يحتاجون أو ما تعتقد أنهم يريدون أو يحتاجون، فسوف تكتشف سريعًا من خلال النتائج السلبية التي ستحققها معهم فشلك في استكشاف رغباتهم وبالتالي فشلك في إشباعها.

يذكر "هيرشل جوردون لويس" أن هناك أربعة دوافع رئيسية في عصرنا هي الخوف والرغبة في التفرّد والشعور بالذنب والطمع. وكل منها ينطوي على نطاق واسع من الدوافع والميول الإنسانية التي يمكن استغلالها من خلال الدعاية والإعلان. فإذا أخذنا الخوف مثالاً، سنجد بعض الأشياء يخاف الناس منها مثل:

- التقدم في السن
- الإحساس بالألم
- الشعور بالإهانة
- تساقط الشعر
- المخاوف المتعلقة بالمال سواء من قلته أو ضياعه أو الرغبة في الحفاظ عليه

- الشعور بالسعادة
- الموت
- فقدان السيطرة والنفوذ
- الإشعاعات الضارة
- المخلفات السامة
- التلوث
- ركوب الطائرة
- إلقاء الخطب والأحاديث العلنية
- حوادث الطرق
- الفشل
- عدم تحقيق الأحلام
- العيش وفقًا لأوامر الآخرين
- الإقدام على المخاطر
- المجهول

كان يمكن لهذه القائمة أن تكون أكبر من ذلك بكثير؛ حيث يمكن إضافة المزيد من المخاوف الخاصة بكل إنسان بشكل شخصي. وقد يشترك البعض في بعض المخاوف، وتشكل مجموعة الأفراد المشتركين في نفس المخاوف السوق المستهدفة الرئيسية لبعض المنتجات أو الخدمات التي تتعامل مع هذه المخاوف.

يقول الكاتب المتخصص في تقديم الاستشارات النفسية "روبرت كوليير" إن من أهم دوافع سلوك الإنسان الحب وتحقيق المكسب والواجب والكبرياء وحب

الذات وحماية النفس. ويضيف "كولير" أن الحب دائمًا هو أقوى هذه الدوافع. ويؤكد قائلاً: "يوجد عدد من العواطف الإنسانية الرئيسية التي تسيطر على أفكار كل فرد منا طوال الوقت وما عليك سوى أن تربطها بما تقدمه من منتج أو خدمة ولسوف تصبح مندوب مبيعات ناجح وتصبح عروضك محل اهتمام عملائك".

كتب "جو كاربو" الكاتب المتخصص في كتب تدعيم النفس مؤكداً على أن هناك أربعة دوافع إنسانية أساسية وهي: خلود الذكر (أن يكون لديك أمل أن جزءاً منك سوف يعيش بعد موتك بطريقة ما)، الشهرة، الحب، الثواب (الممتلكات المادية والمالية).

اكتشف الباحثون وفقًا لإحدى الدراسات التي أجريت في جامعة "يال" أن هناك بعض الكلمات تتمتع بقوة إقناع لا تتوفر في غيرها من الكلمات وتتمثل في ١٢ كلمة هي:

١. أنت

٢. المال

٣. الحب

٤. جديد

٥. الاستكشاف

٦. مُجرب

٧. ضمان

٨. سهل

٩. الأمان

١٠. النتائج

١١. يدخر

١٢. الصحة

قدمت الكاتبة وخبيرة الدعاية "ساندي ابتكر" من ولاية "نيوجيرسي" بالولايات المتحدة القائمة التالية كمثال للمنتجات والخدمات واحتياجات الإنسان التي تفيها:

منتج/خدمة	حاجات/رغبات وجدانية أساسية يتم إشباعها
مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة	الرغبة في التمتع بالشباب والجمال
التأمين المالي	الرغبة في الأمان والحماية
بطاقات الائتمان البنكية	الرغبة في التمتع بمكانة مميزة والإحساس بالقوة
برامج تطوير الذات	الرغبة في إنماء الذكاء والتقدم
ندوات العمل	الرغبة في المعرفة والنجاح
نوادي الترفيه والرحلات	الرغبة في المغامرة والبطولة
التليفونات المحمولة	الرغبة في التمتع بالتفرد والانضمام للصفوة
المنتجات المالية (التي تمكنك من ادخار أو استثمار أموالك أو التأمين على ممتلكاتك)	الرغبة في النجاح وتحقيق الأرباح
التحف	الرغبة في التملك والشعور بالأهمية
لعب الأطفال	الرغبة في أبناء أصحاء
نوادي السيارات	الرغبة في تجنب الكوارث
الأعمال الخيرية وجمع التبرعات	الرغبة في رعاية الآخرين
الاشتراكات السنوية في الصحف والمجلات	الرغبة في التسلية وتنمية الذكاء
الكمبيوتر/برامج الكمبيوتر	الرغبة في المنافسة وتوفير الوقت
الممتلكات الخاصة بقضاء الإجازات الصيفية بها	الرغبة في المأوى والانتماء للصفوة
اللياقة البدنية	الرغبة في التمتع بالصحة وطول العمر والجمال

استغلال مشاعر الإحساس بالذنب والرغبة في التفرد والخوف

يُعرف الإحساس بالذنب بأنه شعور المرء بالمسئولية عند حدوث أو عمل شيء سيء، لذا، حاول أن تستغل هذا لتجعل عملاءك يشعرون بالسوء لأنهم فشلوا في اتخاذ موقف إيجابي بقولك مثلاً: "سيدتي إن هذه فرصة لن تسامحي نفسك لو أضعتيها". وعلى الرغم من أن الإحساس بالذنب يمكن استغلاله بكثرة في حالات مثل التبرع للأعمال الخيرية، فإنه يحقق نتائج إيجابية في بعض مواقف البيع الأخرى أيضاً.

كما يمكنك أيضاً استغلال رغبة العميل في التفرد، أو امتلاك شيء ذي قيمة يضفي على مالكه أبهة من نوع خاص. فمن المعروف أن البشر دائماً يحتاجون إلى أن يشعروا بقيمتهم.

ربما يكون ذلك بإحساس الفرد بأنه ينتمي إلى شيء ما يتمتع باحترام المجتمع، مثل الانتماء لمدرسة أو طبقة معينة أو مجموعات سياسية ذات نفوذ، أو نادٍ أو الانتماء لمن يمتلكون شيئًا من نوعٍ خاص. ويمكنك إثارة الشعور بالتفرد لدى العميل عن طريق استخدام كلمة "دعوة". من هنا، حاول أن تمعن النظر في العبارتين التاليتين من نادي الكتب الخفيفة المتخصصة في أخبار النجوم وأصول الفن North Light Book Club: "العضوية التجريبية التالية هي عضوية خاصة بالفنانين ممن يريدون أن يستمروا في التعلم والنمو ..." "وعليك فقط استخدام بطاقة الدعوة المرفقة لتعرف أي الكتب سوف تحصل عليها مجانًا".

عندما تريد استغلال مشاعر التفرد، يمكنك أن تقول للعميل: "تذكر أنك لو اتخذت قرارك الآن بالشراء فإنك سوف تنضم إلى الصفوة". في الواقع، أنت بهذه الطريقة تمدح عميلك وتشبع غروره ليشتري منتجك، أي تتملقه وتعظم من

شأنه ليشعر أنه أصبح مهماً. وهذا مثال من جريدة American Express، "لا تُقدم بطاقة العضوية في الجريدة للجميع ويحصل عليها البعض فقط ممن يتقدم لطلبها".

على الرغم من قوة دوافع الطمع والرغبة في التفرد والإحساس بالذنب، فإن مشاعر الخوف هي أقواها على الإطلاق. وقد أكد الكاتب والناقد "هيرشل لويس" على هذه الفكرة قائلاً: "إن مشاعر الطمع والإحساس بالذنب والرغبة في التفرد كلها مشاعر قوية يمكن استغلالها في التسويق، ولكن الخوف أقواها لأنه قد يتسبب في فقدان العميل الرغبة في النوم."

لتُبقي على الخوف في جعبة أسلحتك التسويقية، عليك بالحديث مع العميل عن الألم والخسارة التي سيتعرض لها نتيجة رفض العرض. وسيستمر عذاب العملاء حتى يتصلوا بك أو يقبلوا عرضك. وعليك أن تخبرهم عما سوف يفقدونه إذا أجلوا الحصول على عرضك.

لتتمكن من إنجاح أسلوب التخويف في مواقف البيع، عليك أن تكون مخلصاً ودقيقاً ومقنعاً، بمعنى آخر، لا تقول: "سوف ترتفع الأسعار قريباً"، بل عليك أن تقول: "سوف يرتفع السعر في أول أغسطس إلى مبلغ ٢٩,٩٥ دولار".

لا تقل: "عليكم باتخاذ قرار الشراء الآن وسوف تنالون هدية من شركتنا". بل عليك أن تقول: "لو استجبتم قبل يوم ١٥ ديسمبر، سوف نرسل إليكم هدية عبارة عن أدوات لتنظيف الكمبيوتر". لو أن البضاعة لديك شحيحة، أخبر العملاء بذلك. ولكن قل ذلك بإخلاص وبطريقة واثقة ودقيقة، مثلاً: "لم يتبقى لدينا سوى ١١٢ علبة من علب أدوات تنظيف الكمبيوتر فقط، فلقد نجحنا في تسويق منتجاتنا بشكل يفوق تصوراتنا. وسوف تنضب كلها للأبد بمجرد إهدائنا آخر علبة منها".

عليك بالحذر عند استغلالك لهذه الدوافع، لأنك لو ضغطت أكثر من اللازم قبل أن يكون العميل مستعداً للشراء، فقد تخسر الصفقة معه.

نفور العميل - سبب (١)

يضغط مندوب المبيعات على العميل لاتخاذ الخطوة التالية في عملية البيع قبل التأكد من أنه أصبح مستعداً لذلك.

يرفض جميع العملاء في العالم أن يضغط عليهم أحد في عملية الشراء، واستمرار هذا الضغط على أحد العملاء قبل أن يشعر أنه مستعد للشراء يؤدي إلى نتيجة عكسية وينفره من شراء ذلك المنتج وغالبًا ما يدفعه للهرب بدلاً من إقناعه بالشراء فوراً.

من أكثر البدائل نجاحًا لعبارة: "هل هناك أي احتمال لشرائك هذه السيارة الجميلة اليوم؟" هو استخدام عبارتيّ: "ليس هناك ما يدفعكِ لشراء سيارة اليوم. أليس كذلك؟" و"أنا أعرف أنكِ ربما لا تتطلعي لشراء السيارة اليوم ولكن هناك شيء أحب أن تعرفيه أولاً.." ثم عليك أن توضح بإخلاص سببًا ملحًا لضرورة شراء سيارة الآن مثل وجود عروض ما لفترات محدودة أو في حالات البيع للتصفية. وهي من الأسباب التي يمكنها أن تسرع من قرار العميل بالشراء في وقت ما.

في حالة وجود سبب قانوني لضرورة أن يشتري العميل المنتج اليوم، فيجب على مندوب المبيعات المخلص أن يُعلم عميله به فوراً بطريقة واضحة وحماسية.

ومن ناحية أخرى، إذا لم يوجد سبب مقنع للتعجيل بالشراء سوى تلهف مندوب المبيعات ورغبته في تحصيل عمولة بيع، فإن العميل – مهما كانت قدرات مندوب المبيعات التمثيلية جيدة – سيبدأ في النفور والهروب منه.

الفصل الثالث

طرح الأسئلة على العملاء والتجاوب مع إجاباتهم

"أكثر الأسرار أهمية في مجال العمل كمندوب مبيعات هو اكتشاف ما يريده الطرف الآخر ومساعدته في إيجاد أفضل طريقة للحصول عليه."

"فرانك بيتجر" – الكاتب المعروف في مجال المبيعات

من أهم الأساليب التي تساعدك كمندوب مبيعات على جذب العملاء هو أن تضع مصالح الآخرين فوق مصلحتك الشخصية. ويمكنك تحقيق ذلك بالتركيز في حديثك على ما يريدونه وليس على ما تريده أنت. والطريقة الوحيدة لمعرفة ما يريدونه هي طرح بعض الأسئلة عليهم والاستماع لإجاباتهم.

سوف يزودك هذا الفصل ببعض الأسئلة التي يمكنك أن تستخدمها حتى تهتم بشكل حقيقي بتحقيق ما يريده العملاء والدخول معهم في حوار يرغبون في المشاركة فيه. كما سوف يعلمك هذا الفصل أيضًا كيف تستمع لإجابات العملاء على الأسئلة التي تطرحها حتى تتجاوب مع رغباتهم واحتياجاتهم ومطالبهم.

كيفية تحديد مدى قدرة العملاء على الشراء

إن الهدف من تحديد مدى قدرة عملائك على القيام بعملية الشراء هو زيادة نسب احتمال إتمامك لعملية الشراء معهم. ولتحقيق هذا الهدف، يجب الوصول إلى معلومات عن عملائك بتوجيه بعض الأسئلة إليهم.

لكي تتعرف على مدى قدرة عميلك على الشراء، يجب أن تدور الأسئلة التي ستطرحها حول ثلاثة مجالات رئيسية والتي تؤدي إلى التعرف على ما إذا كان

يمتلك العناصر المطلوبة لإتمام عملية الشراء أم لا وتتمثل في المال وسلطة اتخاذ قرار الشراء والرغبة في الشراء. وسوف يساعد ذلك كثيراً في نجاحك في مجال المبيعات.

امتلاك المال اللازم لعملية الشراء

إن أول شيء يجب أن تعرفه عن عميلك هو ما إذا كان لديه المال الكافي الذي يمكنه من دفع ثمن ما تعرضه عليه أم لا. فإذا لم يكن لديه المال الكافي لإتمام عملية الشراء، فلماذا إذن تضيع وقتك معه؟ فربما يعطلك هذا العميل عن اغتنام فرص حقيقية مع عملاء آخرين غيره.

كمندوب مبيعات نشط، عليك أن تسأل عملاءك عن الميزانية التي يخصصونها لإتمام عملية الشراء وعن الآلية التي يتبعونها في اتخاذ قراراتهم.

جذب العميل - مبدأ (٥)

ينجذب العملاء نحو مندوبي المبيعات المراعين لحدود ميزانياتهم التي يخصصونها للشراء.

إذا ذكرت سعراً دون أن تعرف حدود السعر التي رسمها العميل لنفسه حسب ميزانيته، فإنك تخاطر بعرض سعر لن يقبله.

على العكس من ذلك، ينجذب العملاء نحو البائعين الذين يوفرون المنتجات والخدمات بأسعار مقبولة (في نطاق ميزانياتهم) أكثر من الذين يحاولون بيع أغلى المنتجات لديهم بهدف الحصول على عمولة أكبر من عملية البيع.

تزداد فرص إتمام عملية البيع مع عميلك كثيراً لو قدمت أسعاراً مقبولة في نطاق ميزانيته. وأفضل طريقة لمعرفة هذه الميزانية هي سؤاله: "هل تسمح ميزانيتك بشراء هذا المنتج؟"

لاحظ أننا لم نسأله: "ما حجم ميزانيتك التي وضعتها للشراء؟" لأن ذلك قد يتسبب في إحراج العميل وإغضابه. ولذلك، فمن الأفضل أن يكون السؤال على النحو السابق: "هل تسمح ميزانيتك بشراء هذا المنتج؟"

سوف يجيبك نصف العملاء على الأقل بالإيجاب. وإذا كان الأمر كذلك، فعليك أن تسأله: "هل لي أن أعرف حدود هذه الميزانية؟"

سيذكر لك نصف العملاء على الأقل حدود ميزانياتهم، الأمر الذي يمكنك بعده تقديم عرضك المناسب. فمثلاً، لو كانت الميزانية محدودة بمبلغ ١٠٠٠٠ دولار، فعليك أن تنسى أمر المنتجات التي يتعدى سعرها ٢٠٠٠٠ دولار حتى إذا كنت تشعر أنها أفضل المنتجات التي تناسب احتياجات العميل أو كانت نسبة عمولتك منها كبيرة.

يمكنك أن تعرض عليهم المنتج الذي سعره ١٠٠٠٠ دولار، ولكن لو كان لديك منتج آخر سعره ٩٠٠٠، فهذا أفضل؛ لأنك تزيد من فرص إتمام عملية البيع لو وفرت للعميل نسبة ما (حوالي ١٠٪) ما بين ميزانيته وسعر المنتج.

السؤال الآن: "ماذا عن العميل الذي ليست لديه ميزانية محددة للشراء؟"

بدلاً من أن تقلع عن محاولة اكتشاف ميزانيته، يجب سؤاله: "هل لديك على الأقل نطاق محدد في ذهنك للمبلغ الذي ترغب في دفعه مقابل عملية الشراء؟"

سوف يحدد لك معظم العملاء الذين ليس لديهم ميزانية بمبلغ محدد لشراء منتجاتك نطاقًا محدداً للمبلغ الذي يستطيعون دفعه، مثل: "أحب أن أنفق مبلغًا في حدود ٢٠٠٠ دولار وربما أستطيع أن أرفع المبلغ إلى ٤٠٠٠ دولار". على هذا، يمكن أن يوضح لك هذا أن عرضك لسعر منتج في حدود ٣٠٠٠ دولار يمكن أن يجعل العميل يشتريه أكثر مما لو عرضت عليه سعراً يصل إلى ٦٠٠٠ دولار.

والآن ننتقل إلى السيناريو الآخر، وهو إذا رفض العميل أن يخبرك بحدود ميزانيته التي أتى بها لشراء منتجاتك.

جذب العميل - مبدأ (٦)

ينجذب العملاء إلى مندوب المبيعات الذي يبرز مرونة في تقديم الأسعار.

قد لا يطلعك العملاء أحياناً على حدود ميزانيتهم أو لا يقدموا لك أية إشارات فيما يتعلق بالمبلغ الذي يريدون دفعه. وسوف يقولون لك، على سبيل المثال، أنهم لم يضعوا ميزانية محددة للشراء وأنهم يرغبون في التعرف على السعر الخاص بالمنتج الذي تبيعه.

كيف تستطيع أن تعرض سعراً دون أن تعرف مسبقًا حدود ميزانية العميل التي يمكن أن يوفرها ودون أن يقول لك بعد أن تعرضه أنه سعر عالٍ لا يناسبه.

يتمثل أحد الحلول في هذا الشأن في أن تقدم له ثلاثة خيارات من المنتج يمثل الأول أقل سعر يمكن أن يُدفع والثاني أعلى سعر والثالث سعر متوسط بين الاثنين. وبهذه الطريقة، ربما تستطيع التوصل لتقدير مرضٍ للسعر الذي يمكن أن يقبله عميلك.

يعد من الأفضل بعد ذلك أن تشير إلى المنتج ذي السعر المنخفض باعتباره قليل الجودة وذي السعر المتوسط باعتباره متوسط الجودة وذي السعر العالي باعتباره عالي الجودة.

من واقع خبرتي، سيختار معظم عملائك المنتج ذا السعر المتوسط؛ حيث لن يختاروا المنتج ذا السعر الأقل حتى لو دفعوا أموالاً أقل لأن معظم الناس يفضلون الحصول على المنتجات متوسطة الجودة عن تلك قليلة الجودة.

ستختار نسبة أقل من عملائك شراء المنتجات ذات الأسعار العالية. وهناك ميزة أخرى لعرض المنتجات ذات الأسعار العالية، وهي أنها قد تجعل العميل يعتقد أنه قد حصل على صفقة رابحة بشرائه للمنتج متوسط السعر.

ينجذب العملاء نحو مندوب المبيعات الذي يهتم بمساعدتهم على توفير أموالهم وحصولهم على صفقة رابحة، مع إعطائهم في الوقت نفسه منتجات أو خدمات جيدة تستحق المبالغ التي يدفعونها في مقابلها. في حين أنهم ينفرون من مندوب المبيعات الذي يصر على الحصول على أفضل سعر من العميل للمنتج الذي يبيعه دون أن يوفر له شيئًا.

يصب تقديم الخيارات المتاحة لعملائك في مصلحتك كمندوب مبيعات، طالما كانت عملية الاختيار بين الخيارات بسيطة وليست معقدة. يترك حصر خيارات المنتجات بناءً على السعر بين عالية ومنخفضة ومتوسطة، الحرية الكاملة للعميل لاختيار ما يناسبه دون تعقيد عملية اتخاذ القرار.

سلطة اتخاذ قرار الشراء

هل لدى العميل الذي تتحدث إليه سلطة اتخاذ قرار الشراء منك أم لا؟ أو هل هناك أشخاص آخرين ضالعين في عملية اتخاذ هذا القرار لا بد أن يصدقوا على طلب الشراء؟ إن أفضل طريقة لمعرفة ذلك هي السؤال المباشر، على سبيل المثال، "من غيرك منوط به الموافقة على إتمام عملية الشراء هذه؟" ويجب أن تتبع هذا السؤال بثلاثة أسئلة أخرى: "ما الموعد المناسب لإتمام عملية الشراء؟" و"ما الخطوات التي سوف نتبعها لإتمام عملية الشراء؟" و"ما معايير اتخاذ قرار الشراء؟"

الرغبة في الشراء

تحدد رغبة العميل في الشراء مدى حاجته لامتلاك المنتج الذي تبيعه. ويمكنك استشعار هذه الرغبة من خلال بعض المؤشرات اللفظية أو المرئية. فمثلاً، لو مال العميل إليك واستمع إليك باهتمام أثناء عرضك للمنتج الذي تبيعه أو وصفك له، فإن هذا يشير إلى أنه يريد بشدة أن يشتري هذا المنتج.

إن أفضل طريقة لمعرفة ما إذا كان لدى العميل حاجة أو رغبة ملحة لشراء منتجك أم أنه ما يزال في مرحلة البحث والاستكشاف هي سؤاله عن موعد التسليم أو التاريخ الذي يرغب في الحصول فيه على المنتج. فإذا لم يكن هناك موعد أو تاريخ محدد، فالعميل يستكشف السوق ويستطلع الخيارات المتاحة فحسب، وستكون فرصتك في البيع له قليلة جداً.

إن هذا الموعد أو التاريخ مهم جداً بالنسبة لتحديد رغبة العميل في الشراء. فهو يشير إلى التاريخ الذي يود فيه العميل أن يستلم المنتج أو الموعد الذي سيبدأ فيه في استخدام هذا المنتج. ويعتبر تاريخ توقيع عقد الشراء مع الشركة ثانوياً بالنسبة للتاريخ الذي يجب أن يستلم فيه العميل المنتج الذي اشتراه.

يهتم العملاء بتاريخ التسليم أكثر من أي تاريخ آخر في عملية الشراء لعدة أسباب منها:

- وعد العملاء – على سبيل المثال – لرؤسائهم في العمل بأنهم سيدخلون تعديلاً جوهريًا على أسلوب القيام بعملهم
- وضع العملاء لجدول زمني لإتمام عملية الشراء
- وجود مواعيد نهائية محددة يجب الالتزام بها
- وجود ضغط سياسي على شيء ما يعد المنتج أو الخدمة الخاصة بك جزءًا منه

إن جميع عمليات البيع المنتظر إتمامها بنجاح لها موعد محدد للتسليم. ولكن عادةً ما يعرف مندوبو المبيعات هذا التاريخ بالضبط في أقل من ٥٠٪ من عمليات الشراء المستقبلية التي يقومون بالاتفاق عليها في الوقت الحالي.

توجد عدة أسباب لذلك. يركز مندوبو المبيعات على عملية البيع أكثر من أي شيء آخر، وقد لا يعلمون شيئًا عن خطوات عملية الشراء الخاصة بالعميل. فهم لا يضعون أنفسهم مكان المشتري، لهذا، فهم يفكرون في عملية البيع فقط. وهم لا يهتمون بالسؤال عن الموعد المناسب الذي يرغب العميل أن يستلم فيه المنتج مدعين دائمًا أنه سيتم في أقرب وقت ممكن.

لن تستطيع تحديد رغبة العميل في الشراء بشكل كامل حتى لو عرفت موعد التسليم بالضبط؛ حيث لا يوفر لك موعد التسليم أية معلومات عن كيفية شراء العميل للمنتج أو الخطوات التي سيتبعها العميل خلال عملية الشراء. لذا، وجب عليك أن تسأل: "ما خطوات عملية الشراء؟"

يتنقل مندوبو المبيعات في خطوات متناسقة حتى نهاية الصفقة أما المشترون فيشترون في خطوات معكوسة حتى الاستخدام، كما أن مندوبي المبيعات مدربون على التفكير في الخطوة التالية حتى انتهاء الصفقة وهذا تفكير جيد، إلا أن الصفقة يجب أن تتم على أساس تسلسل خطوات عملية

الشراء الخاصة بالمشتري، وليس تلك الخاصة بعملية البيع الخاصة بمندوب المبيعات.

مثلاً، حاول أن تتذكر متى كانت آخر مرة اشتريت فيها شيئًا مهمًا. لقد قمت بخطوات عكس الخطوات التي تتخذها كمندوب مبيعات، مثلاً تاريخ آخر سيارة امتلكتها كان عندما فكرت في أن فترة إيجار السيارة قاربت على الانتهاء وأنه لا بد من التصرف حيال ذلك سريعًا. أما تاريخ آخر إجازة قضيتها مع أبنائك كان عندما فكرت أنها يجب أن تبدأ في يوم محدد حيث لا يكون الأطفال مشغولين في هذا الوقت.

لِمَ يشتري العملاء؟ يأتي قرار العملاء بشراء منتج أو الحصول على خدمة ما على أساس خمسة معايير رئيسية هي:

- الخواص والفوائد
- الجودة
- الدعم أو سهولة الاستخدام
- التكلفة
- صورة البائع وسمعته في السوق

الخاصية هي ميزة موجودة في المنتج، أما الفائدة، فهي ما يقدمه هذا المنتج للعميل. من متطلبات عملك كمندوب مبيعات إبراز فوائد وخواص المنتج الذي تروج له وقيمته للعميل. ركز أكثر على الفوائد ولا تكتفي بسرد المئات من الخصائص تاركًا الأمر للمشتري حتى يقوم بتصنيفها ويقرر أيها أكثر نفعًا له.

أما فيما يختص بجودة المنتج، فربما يتباين الطلب على درجة جودة المنتج، لذا ينبغي عليك التأكد من درجة الجودة التي يفضلها العميل في المنتج الذي ينوي شراؤه. ربما يقتنع بعض العملاء بدرجة جودة معقولة وليست عالية: بمعنى آخر ربما يقتنع بالجودة الكافية للوفاء بحاجاته، لا أكثر ولا أقل. وهناك آخرون لا يقبلون إلا بأفضل جودة يمكن أن يشتريها المال.

أما عن الدعم، فهو يشير إلى خدمات ما بعد البيع التي يحصل عليها المشتري من الشركة التي اشترى منها، حيث يحب أن يشعر المشترون بأنهم موضع اهتمام الآخرين.

وفيما يتعلق بالتكلفة، لا بد أن يحل المنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي توفرها مشكلة السعر، وذلك بتحديد ما يجب أن يدفعه العميل ليحل مشكلته مثل تحديد طراز السيارة التي يريد شراؤها وهل هو مستعد لدفع ثمنها أم لا؟

أما صورة البائع فيُقصد بها سمعته في السوق ودرجة مصداقيته في التعامل ومقدار ثقة العملاء فيه. ومن الأمور المهمة التي يحرص العميل على معرفتها هو التأكد من الاستقرار المالي للبائع والتأكد من وجوده أي وقت يذهب إليه لصيانة المنتج حتى لو بعد ١٠ أو ٢٠ سنة، وذلك على عكس البائع الذي يظهر في الوقت المناسب لإنهاء الصفقة وصرف الشيك البنكي بالثمن ثم يختفي بعد ذلك.

يقول "فينيس جوبتا" رئيس مجلس إدارة واحدة من كبرى شركات البلاستيك في الولايات المتحدة:

"يشمل مجال مندوبين المبيعات كل ما يتعلق بإقامة العلاقات وبناء الثقة. البائعون الناجحون هم السباقون في بناء الثقة والعلاقات الناجحة، وذلك عندما يبرهنون للعملاء على أنهم يعرفون حاجاتهم والموقف الذي يعانون منه وأنهم يريدون سماع المزيد عن متطلباتهم، وكلما زادت قدرة رجل المبيعات على التعرف على العميل المناسب ثم معرفة ظروفه وحاجاته من السوق، ارتفعت أرقام مبيعاته".

نفور العميل - سبب (٢)

عدم توجيه مندوب المبيعات أي أسئلة تساعده في جمع معلومات عما يحتاجه العميل

كلما قلت أسئلتك للعميل، زادت افتراضاتك لظروفه، وكلاهما من الأمور التي تتسبب في نفور العميل من العمل معك للأبد. عندما توجه للعميل أسئلة، فإنك توضح له أنك مهتم به وبمشكلته ولا ينصب اهتمامك على البيع وتحصيل عمولة فحسب. عندما توجه أسئلة، فإنك تحصل على المعلومات التي تحتاجها لتقديم حلول حقيقية لمشكلات العميل وليس مجرد بعض المنتجات في علب.

لا ينفر الناس من التعامل مع مندوبي المبيعات لو كانوا مدربين تدريبًا جيدًا على مهارات التواصل مع العملاء. أما بعض السلوكيات التي قد تصدر من بعض مندوبين المبيعات بدايةً من مندوب مبيعات أحد محلات العطور الذي يحاول أن يغريك لتجربة نوع جديد من العطور في الممر التجاري الخاص بأدوات التجميل، وحتى المندوب عن شركة صناعية كبرى الذي يتصل بنائب رئيس مجلس إدارة إحدى الشركات بشكل مفاجىء، تؤدي إلى حصول الكثير منهم على سمعة غير مرغوب فيها بأنهم غير متفاهمين مع عملائهم ومتحاملين عليهم.

إن توجيه الأسئلة يعد من الطرق الفعالة في بناء علاقة طيبة مع من تتحدث إليهم. سوف تفهم بالبحث والسؤال كل ما تريد الوصول إليه عن عملائك الذين تريد أن تعقد علاقة عمل معهم.

من أمثلة الأسئلة التي يمكن أن تطرحها على العميل ما يلي:

- "لماذا تريد تغيير نظام معالجة كشف المرتبات بشركتك؟"
- "كيف كنت تتعامل مع الشركات الأخرى المشابهة لشركتنا في الماضي؟"
- "متى ستنقل بياناتك إلى قاعدة البيانات الجديدة؟"
- "في أي الأقسام تخطط لاستخدام هذا المنتج؟"
- "من سيكون ضالعًا في المرحلة الانتقالية من هذه الخطة؟"
- "ما التغيير الأكثر إلحاحًا في النظام في رأيك؟"

وللأسف، بدلاً من توجيه مثل هذه الأسئلة المهمة، فإن الكثير من مندوبي المبيعات يبرزون الكتيبات الدعائية الخاصة بشركاتهم ويكتفون بقراءتها أو بالإشارة إلى ما بها من صور ورسومات بيانية.

ربما تكون الخدمة التي تقدمها ممتازة، وربما يزيد المنتج الذي تبيعه من الأرباح التي يحققها العميل، ولكن بدء عرضك بسرد الكثير من مميزات وخصائص هذا المنتج قد يصيب عميلك بالملل أو يجعله يطلب منك إنهاء المقابلة.

باختصار، إن المكالمات التي تجريها مع العملاء والاجتماعات التي تعقدها معهم لا ينبغي أن يقتصر موضوعها الرئيسي عليك وحدك أو على شركتك، بل لا بد أن يكون موضوعها هو احتياجات واهتمامات ورغبات عملائك.

إذا فشلت في التركيز على اهتمامات عملائك ولم توجه إليهم أسئلة متعمقة في شئونهم، فلن يقتصر الأمر على إفساد العلاقة التي كنت قد بدأت في تكوينها مع العميل، بل وسوف تصبح معروفًا بأنك مندوب المبيعات الذي لا يهتم لأي شيء سوى عمولة بيعه للمنتجات التي يمثلها، بدلاً من أن تصبح معروفًا بأنك شريك عمل يتطلع لإنشاء علاقة شراكة طويلة الأمد قائمة على المنفعة المتبادلة التي يفوز فيها جميع الأطراف.

كيفية تعزيز مهاراتك في الاستماع للآخرين

يعتمد نجاح نشاطنا كمندوبي مبيعات على قدرتنا على الاستماع الجيد للحديث، وتشير الدراسات إلى أن البشر يمضون ٨٠٪ من أوقات صحوهم يتواصلون مع الآخرين، كما يمضون حوالي نسبة ٤٥٪ من ذلك الوقت يستمعون للحديث فقط.

وعلى الرغم من أهمية مهارة الاستماع في حياتنا اليومية، إلا أنها تُدرَّس بعد تدريس المهارات اللغوية الأساسية الأخرى: القراءة والكتابة والكلام ولذلك نعاني من قصور في التواصل مع الآخرين بسبب ضعف مهارات الاستماع لدينا.

المهم أنه يمكن تحسين مهارات الاستماع بفهم الخطوات التي تشتمل عليها عملية الاستماع وباتباع التوجيهات التي سيتم عرضها لاحقًا.

لا يعتبر معظم البشر مستمعين جيدين لحديث الآخرين. قبل عدة سنوات وبعد إجراء استطلاع لعينة ممثلة من البشر أثبتت حاليًا مؤسسة UniSys – Sperry المتخصصة في توريد خدمات وبرامج تكنولوجيا المعلومات – أن ٨٥٪ من العينة قد صنفوا أنفسهم في مرتبة متوسطة أو أقل من

المتوسطة في مهارات الاستماع، وأن أقل من نسبة ٥٪ فقط قد صنفوا أنفسهم في مرتبة ممتازة في مهارات الاستماع.

يمكنك تصنيف نفسك في هذه المهارة إذا قيمت علاقتك بالآخرين المحيطين بك في حياتك من رؤسائك ومرؤوسيك ورفاقك في العمل وعملائك وأعز أصدقائك أو زوجك.

عن طريق سؤال هؤلاء الأشخاص عما يقولون عن مدى إجادتك للاستماع وكذلك تقديرك لما إذا كنت تفهم الكلام الذي يقول الآخرون لك فهمًا خاطئًا أم أنك لا تتذكر ما قالوه لك منذ برهة. فلو كان الأمر كذلك، فعليك تقوية مهارات الاستماع لديك.

إن الخطوة الأولي لتحسين مهارات الاستماع لديك هي أن تفهم الأربع خطوات الخاصة بعملية الاستماع التالية:

١- **السمع**: يمثل أول خطوة من خطوات عملية الاستماع. في هذه المرحلة، عليك أن تنتبه ببساطة لما يقال لك لتتأكد من أنك قد سمعت الرسالة. فلو حدثك عميلك قائلاً: "أريد للرسومات أن تكون على مكتبي بحلول ظهر يوم الجمعة"، ثم تمكنت من تكرار هذه العبارة في ذهنك؛ فقد سمعتها.

٢- **تفسير الكلام**: يعتبر التفسير الصحيح للكلام الذي قد سمعته ثاني خطوة من خطوات عملية الاستماع. وينتج أي سوء تفاهم بسبب الفشل في تفسير ما يقوله المتحدث، حيث يفسر الناس الكلام بشكل مختلف بسبب اختلاف طبيعة خبراتهم وثقافاتهم وخلفياتهم الثقافية وميولهم وأساليبهم في الحديث.

يستخدم المتحدث اللبق نبرات الصوت وتعبيرات الوجه كما يستخدم أسلوبه الخاص ليوضح الرسالة التي يريد أن ينقلها إلى المستمع. فمثلاً لو أن أحد العملاء تحدث إليك بصوت عالٍ قاطبًا حاجبيه، واضعًا يديه على جانبيه؛ فمن الواضح أنه يفعل ذلك لأنه غاضب.

٣- **التقييم:** يعتبر ثالث مرحلة من مراحل الاستماع، فأثناء التقييم تقرر ما سوف تفعله بالمعلومات التي استقبلتها. فمثلاً عندما تستمع إلى حديث أحد مندوبي المبيعات عن أحد المنتجات التي يمثلها، فإنك تصبح أمام خيارين: إما أن تقتنع بحديثه أو لا تقتنع به وتمثل عملية إصدار الأحكام أهم جزء في عملية الاستماع.

٤- **الاستجابة:** تعتبر المرحلة الأخيرة في عملية الاستماع وفيها تصدر استجابة لما قد سمعت من حديث، ويعتبر ذلك رد الفعل العملي أو الملحوظ الذي يجعل المتحدث يعرف أن المستمع قد فهم الرسالة التي قالها له. فإذا طلبت من أحد مندوبي المبيعات أن يستصدر لك طلبًا لشراء منتج ما، فإنك تكون قد سمعت الرسالة التي نقلها لك وفهمتها واقتنعت بها.

يرتكب البعض منا عدداً من العادات السيئة عند استماعه لحديث ما، مثلاً:

- عندما تفكر فيما سوف تقوله قبل أن ينتهي الشخص الآخر من الكلام. فبدلاً من الاستماع لحديث العملاء، يتجاهل مندوبو المبيعات ذلك ظنًا منهم بأنهم يعرفون جميع إجابات العملاء على الأسئلة التي يطرحونها.
- عندما يتشتت انتباهك بسهولة بفعل طريقة المتحدث في الكلام أو بسبب ما قد يجري من حولك من أحداث.
- عندما تقاطع الآخرين قبل أن يفرغوا من حديثهم. فغالبًا ما يقاطع المهندسين الناس أثناء حديثهم لتوجيههم الوجهة الصحيحة دون أن يدركوا أن للمتحدث رغبة في التعبير عن نفسه بحرية، سواء أكان حديثه صحيحًا أم خاطئًا لأنهم يبجلون الحقائق الجامدة أكثر من مشاعر الآخرين.
- عندما يشرد ذهنك أثناء الحديث لأنك متأكد من أنك تعرف ما يقوله المتحدث.

جميع هذه العادات السيئة مسئولة عن ضعف مهارة الاستماع لدينا جميعاً. فيتطلب الاستماع تركيزاً شديداً وتفاعلاً جدياً وهو عمل شاق فعلاً، على العكس من الفكرة الخاطئة السائدة عنه بأنه نشاط سلبي، وفيما يلي بعض النقاط المساعدة على تحسين قدراتك على الاستماع:

١- **اسمع ولا تتحدث:** تفيد الدراسات التي تم إجراؤها على عينة من المتقدمين للعمل بأنهم تركوا انطباعًا جيداً وتم قبولهم في الوظيفة التي تقدموا إليها عندما تركوا لمن يجري المقابلة المساحة الأكبر من الحديث. هذا يعني أن الناس يقدرون المستمع الجيد أكثر مما يقدرون المتحدث الجيد.

لماذا؟ لأن الناس يحبون أن ينجحوا في إقناع الآخرين بآرائهم وأفكارهم، والمستمع الجيد يسمح لهم بذلك. لو أنك قاطعت متحدثًا أو وضعت قيوداً على حديثه، فإنه يأخذ انطباع أنك غير مهتم بما يقول، حتى وإن لم يكن ذلك صحيحاً؛ لذا عليك أن تكون كيّساً في حديثك مع الآخرين منتبهًا تمامًا لما يقولون.

يمكن أن تساعدك هذه الطريقة على تكوين صداقات واكتساب مؤيدين لك، وفي تحقيق أكبر نسبة ممكنة من المبيعات. يقول الكاتب ومندوب المبيعات الخارق "فرانك بيتجر": "لم أعد أهتم كثيراً بأن أكون متحدثًا لامعًا، بل أحاول ببساطة أن أكون مستمعًا جيداً؛ وذلك عندما لاحظت أن من يستمعون جيداً يرحب بهم الآخرون أينما ذهبوا".

٢- **لا تسبق الأحداث:** يتجاهل الكثيرون حديث الناس عندما يظنون أنهم يعلمون الفكرة الأساسية لما يقولون. إن هذه الافتراضات تعبث بك، فربما لم يكن كلام المتحدث يمضي على نفس سياق تفكيرك أو أنه لا ينوي طرح الفكرة التي تعتقد أنه طارحها. إذا لم تستمع للحديث جيداً، فربما تفوتك النقطة الأساسية التي يحاول أن ينقلها المتحدث إليك.

٣- **افـهم مـغـزى الحـديث:** ركـز على مـا يرمي إليـه الحـديث مثلمـا تسـمع الحديث نفسـه. تذكر أنه يمكن أن تفـهم مـعـانٍ كـثيـرة للكلام من نـبرة صـوت المتـحـدث وإشـاراته ومن تـعـبيرات وجـهـه. لا يـفـصح الكثـيـر من الناس عما يختلج داخلهم، لكن قد تكون تعبيرات الجسم مؤشراً دقيقًا لميولهم وحالتهم الوجدانية.

٤- **وجه بعض الأسئلة التوضيحية للمتحدث:** لو أنك غير متـأكد تمامًا من مقصد أحد الأشخـاص في الحديث، وجه له بعض الأسئلة التوضيحية مثل، "هل أفهم من معنى كلامك أن ...؟" أو "على حسب فـهمي، فأنت تعني بقولك ...؟". يعتبر تكرار ما قاله المتحدث بصوتٍ عالٍ أو إعادة صياغته بنفس المعنى من الأفكار الجيدة أيضًا للتأكد من أنك فهمته بدقة.

٥- **لا تشتت نفسك بما يحدث حولك أو بتصرفـات المتحدث مـهـمـا كانت غـريبـة:** أحـيـانًا يصـعب تجنب التـفكير في لهـجة العـمـيل أو حـركـاته اللاإرادية وغيرها الكثير من المشتتات. يقلل التفكير في هذه المشتتات من تركيزك مفوتًا عليك الهدف الأساسي من الحديث.

لذا، لو كانت الضـوضـاء مزعجة خارج المكان فحاول أن تخرج نفسك منها. حافظ على التواصل مع عملائك بالعيون وعوّد نفسك على التركيز على الرسالة وليس على البيئة من حولك.

٦- **تقبل آراء الآخرين بصدر رحب ولا تستمع للحديث الذي يدعم رأيك فـحـسب أو المدح الذي تحب سـمـاعـه فـقـط:** يتـمـثل الهـدف الرئـيسـي للاستمـاع في اكتسـاب معلومات جديدة. يجب الترحيب بسماع أفكار ووجهات نظر الشخص الآخر. إن الموضوع الذي قد يبدو مملاً وتافهًا في نظرك يمكن أن يتحول إلى موضوع مهم لو استمعت إليه بعقلانية.

٧- **استغل تفوقك الذهني على المتحدث:** تقول الدراسات أن المستمع يفكر بسرعة تبلغ أربعة أضعاف سرعة المتحدث، فاستغل هذه الميزة في تقييم ما تسمع وتلخيص الأفكار الرئيسية في رأسك.

وبهذا تكون مستعداً أكثر للإجابة عن أي سؤال يطرحه عليك المتحدث ومتقبلاً كل أشكال النقد، وستزداد قدرتك على مناقشة الموضوع بفاعلية.

٨- **وفر للمتحدث التقييم المستمر:** عن طريق الحفاظ على التواصل بالعينين مع المتحدث، والإشارة الإيجابية أنك متابع لما يقول، ولو أمكن الإدلاء ببعض التعليقات مثل، "فهمت" أو "إن هذا مثير جداً" أو "حقاً". هكذا سوف يقدر المتحدث اهتمامك ويشعر أنك تستمع إليه باهتمام فعلاً.

يساعد المزيد من التشجيع في التحول إلى مستمع جيد. تخيل فرحتك إذا تحدث إليك رئيسك في العمل قائلاً، "دعني أعبر لك عن مدى إعجابي بالتقرير الذي قدمته لي"، أو "إنني أفكر في إعادة تنظيم القسم وأنت على رأس قائمة الترقيات الآن".

هيأ لنفسك جو من الانطباعات الحسنة حتى تستفيد من الاستماع لمحاضرة أو حضور اجتماع أو أي حديث عادي واسأل نفسك عما تعلمته من هذه التجارب حتى تصبح أكثر قيمة للمؤسسة التي تعمل بها. وقد تفاجأ بما قد تتعلمه من الاجتماعات الروتينية والدورية.

نفور العميل - سبب (٣)

تجاهل مندوب المبيعات لكلام العميل وعدم الاستماع له.

من الأمثلة الدارجة أن الإنسان لديه أذنان وفم واحد؛ لذا وجب عليه أن يسمع ضعف ما يتكلم. كان أحد أهم مستشاري المبيعات الراحل "هاورد شينسون" ينصح دوماً قائلاً، "على مندوب المبيعات أن يستمع بنسبة ٨٠٪ من الوقت للعميل ويتحدث بنسبة ٢٠٪ فقط".

يجب أن تتحلى بميزتين حتى تصبح قادراً على الاستماع: الأولى هي الصبر؛ لا تندفع في البدء بالكلام ودع عميلك يتحدث أولاً.

أما الثانية، فهي أن تهتم أكثر بحاجات العميل واهتماماته وتحل مشكلاته. إن كنت تهتم بعميلك حقًا لا تعد بشيء ثم تخلف وعدك.

أحيانًا أفقد تركيزي على العميل وأفكر في نفسي أولاً، فأتنفس بعمق وأسأل نفسي: كيف يساعد المنتج الذي أمثله أو الخدمة التي أؤديها في إحداث فارق إيجابي في حياة العميل؟

كما أشعر بالخجل إذا لم يحصل العميل على أية فائدة من المنتج الذي أبيعه بسبب فشلي في شرح فوائده له، فيصبح حديثي بعد ذلك أكثر تركيزاً وعناية وبالتالي أكثر فاعلية.

الفصل الرابع

أسرار نجاح البيع عبر الهاتف

"يتعلق مدى نجاح أي إنسان في حياته بسعيه نحو التميز وذلك بغض النظر عن مجال عمله."

مدرب كرة القدم الأمريكية الشهير "فينس لومباردي"

يعتقد الكثيرون أن مفتاح نجاح البيع عبر الهاتف - والذي نقصد به هنا الترويج الذي يقوم فيه مندوب المبيعات بالاتصال بعميل لا يعرفه أو زيارته بهدف الاتفاق معه على بيع منتج معين - يكمن في المثابرة والإلحاح الشديد على العميل لشراء المنتج، وذلك مهما كانت الطريقة.

لقد أصبحت هذه الطرق بائدة الآن في عصر احتدت فيه المنافسة في الأسواق ولن تجني منها إلا أن ينهي العميل المكالمة دون أن تحقق ما تريد، حيث - ودعونا نعترف بذلك - أن الصورة المتراكمة لدى الكثير منا عن البيع عبر الهاتف لا تشجعنا أن نترك ما نفعل لكي نتحدث إلى مندوب المبيعات الذي يحاول بيع منتجاته لنا عبر الهاتف.

مثلما بدأ زميلنا مندوب المبيعات من معرض السيارات الحديث بالسؤال: "هل هناك أي احتمال لشرائكما هذه السيارة الجميلة اليوم؟"، لا يريد أحد أن يسمع كلامًا محفوظًا في أول الحديث مثل الذي يتدرب عليه مندوبو المبيعات. فلو لم تعطِ لنفسك الوقت الكافي لفهم موقف الآخرين من البيع عبر الهاتف، فإنك تخاطر بتعريض نفسك للفشل في هذا المجال ويجب أن تتراجع عن العمل فيه.

ينظر أغلب الناس للبيع عبر الهاتف دون أساليب البيع الأخرى نظرة متدنية، وحتى العاملين في مجال المبيعات لا يفضلون هذا الأسلوب. فكما يقول أحد مندوبي المبيعات: "إنني أتصل بشخص لا أعرفه، وأقول ما أحفظه من عرض للمنتج الذي أمثله، وإذا لم يرغب في شراء ما أقدمه، أنتقل إلى الاتصال بالرقم التالي في قائمتي".

يعتبر هذا العمل جيداً لمن يسعى لوظيفة مؤقتة، ولكن من الصعب أن يرغب أحد في الاستمرار في العمل كمندوب مبيعات عبر الهاتف ويرضاه ليس كعمل مؤقت بل كعمل دائم له.

عندما يسمع الكثير من الناس عبارة "البيع عبر الهاتف"، يتبادر إلى أذهانهم صورة حجرة عادية مليئة بالأشخاص جالسين في غرفة عادية يتصلون بشكل متتالٍ بالأرقام المدونة في قائمة اتصالاتهم بهدف إجراء عدد المكالمات المطلوب منهم لكل ساعة.

إننا نفكر في مندوبي المبيعات الذين يقومون بالبيع عبر الهاتف على أنهم أشخاص يقعون تحت ضغوط كبيرة من أجل أن يكسبوا بضعة دولارات، أو في أسوأ الأحوال كأشخاص يحترفون خداع العملاء المساكين وإقناعهم بشراء منتجات لا قيمة لها. فكيف يمكن لشخص أن يكسب رزقه من خلال الاتصال بالناس في أي وقت في منازلهم أو بالمديرين في الشركات في وسط يوم عمل مشحون لبيع منتج لا قيمة له.

من الممكن لمثل هذه الأفكار السلبية أن تعصف بذهن عملائك بقوة كما يمكن أن تدور بذهنك أيضًا إن كنت توشك على بدء العمل في مجال البيع عبر الهاتف.

السؤال الآن: كيف يمكنك كمندوب مبيعات عبر الهاتف أن تتغلب على جميع هذه الانطباعات السلبية وتنمي لديك الشعور بالرضا بأنك تقوم بالعمل المناسب؟ إن أول خطوة لتحقيق هذا هي تعزيز ثقتك بنفسك. يقول "دونالد ترامب" – أحد كبار رجال الأعمال في الولايات المتحدة – في إحدى كتاباته إن صانعي القرار يجب أن يتأكدوا من قدرتهم على أن يضعوا كامل ثقتهم فيك، ويتأكدوا من أنك ستحقق النتائج المطلوبة. وهذا الشعور سينمو لديهم لو رأوك تتحدث وتتصرف وأنت واثق من نفسك.

يضيف "ترامب" قائلاً أن بإمكانك أن تبرز ثقتك بنفسك بعدة طرق. يبحث صانعو القرار عن الشخص الذي يتحدث من واقع الخبرة والكفاءة والذي يبرز ثقته في نفسه وفيما يعرض من خلال مظهره وحضوره الطاغي وطريقة جلسته وتواصله مع الآخرين وإشاراته وحركات جسمه أثناء الكلام والذي يعرض سجل إنجازاته.

تذكر آخر مرة حضرت فيها إحدى الحفلات أو المناسبات الجماعية، ستجد أن هناك مجموعات من الأشخاص يتحدثون معًا وستجد أيضًا أن في كل مجموعة منهم فردًا واحداً هو محور الحديث كله. السؤال الآن: ما الوصفة السحرية التي استخدمها هذا الشخص في أسر اهتمام الآخرين؟

إن شخصيته الطاغية وثقته بنفسه بلا شك من أهم مواصفات تلك الوصفة السحرية، بالإضافة إلى خليط من قبوله لدى الناس وأخلاقه وهدوئه ومظهره. يمكن أن يعلمك مثل هذا الرجل الكثير عن تقنيات فن البيع. ولكنك قد تقول: "إنني أجلس داخل حدود مكتبي الصغير عندما أجري مكالمات البيع عبر الهاتف ولا يراني العميل؛ فكيف أفعل أيًا مما سبق وأنا لا أتعامل مع العميل وجهًا لوجه؟"

حتى تنجح في مجال البيع عبر الهاتف، عليك أن تثق في جودة المنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقدمها، وإلا ستشعر سريعًا بفقدان الثقة والخجل وربما بالخجل من نفسك ومما تبيع وتتعثر في كلامك.

إن كنت لا تثق بجودة ما تبيع، فكيف تتوقع أن يستمع أحد إلى ما تقوله أو أن يطرح أسئلة بشأنه، أو أن يهتم بما تقوله. باختصار، تعتمد مهاراتك في البيع على ثقتك في نفسك ومدى ثقتك في جودة المنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقدمها.

نفور العميل - سبب (٤)

إقدام مندوب المبيعات على بيع منتج أو تقديم خدمة لا يثق في جودتها ولن يشتريها لو عُرضت عليه

يوجد سببان وراء عدم ثقة مندوب المبيعات بجودة ما يبيع وعدم شرائه له: إما لأنه ليس جزءاً من السوق المستهدف لما يبيع وإما أن منتجه ليس بجودة الأنواع الأخرى المنافسة له.

إذا لم تكن فرداً من السوق المستهدف بالمنتج الذي تبيعه، فأنت في ورطة؛ لأن معلوماتك عن هذا السوق ليست من واقع تجربة حقيقية وهي غير كافية لإقناع العملاء بالشراء.

بالطبع يمكنك إجراء المزيد من البحث كما تشاء، وربما كان هذا في بعض الحالات أفضل ما تستطيع فعله لتضييق الفجوة في درجة فهمك لمشكلات واحتياجات العملاء. فمثلاً لو أنك مندوب مبيعات لشركة أدوية تعمل مع الأطباء، فمن غير الطبيعي أن تسعى للحصول على درجة الدكتوراه في الطب لمجرد أن تفهم عملاءك (لأنك لو حصلت عليها فأنت لست في حاجة للعمل كمندوب مبيعات).

من الأفضل لو حاولت التقرب من أفراد السوق المستهدف الذي تعمل به وتكون واحداً من مجتمعهم وتشارك في بعض أنشطتهم، فبهذا يمكنك فهم عملائك والاعتناء بهم أكثر وسيشعر العملاء بهذا وينجذبون للتعامل معك.

ينصح المؤلف المخضرم "كلايتون ميكبيس" جميع من يبيعون منتجاً أو خدمة قائلاً: "اجعل خبراتك تشبه التي لدى العميل". فمثلاً لو أنك تسوق أفكاراً استشارية عن سوق المال، عليك أن تفكر في السوق كما يفكر فيه المستثمرون، وتشعر بالسوق كما يشعر به المستثمرون، وأفضل طريقة لهذا هو أن تستثمر جزءاً معقولاً من أموالك الشخصية في سوق المال، ويجب أن يكون هذا الجزء كبيراً بحيث يكفي لأن تفقد الرغبة في النوم لو انخفضت قيمة الأسهم.

وبالمثل، لو أنك تبيع لعبًا للأطفال أو ملابس أو وسائل وبرامج تعليمية للأطفال، يجب أن تتعامل مع العميل كأب يدري ما يتناسب مع احتياجاته وأسلوب حياته، وسوف تتمكن كأب أن تجاري عملاءك لأنهم أيضًا آباء.

عندما تقول، "أذكر عندما لبس أطفالي هذا التصميم لأول مرة"، فإنك على الفور تعقد رابطة حميمة مع عملائك، لأنك قدمت نفسك كرفيقهم في الأبوة. وعلى العكس، لو بادر عميلك بسؤالك، "هل يلعب أطفالك بهذه اللعبة؟"، فإنك تجيبه مجبراً، "ليس لدي أطفال". وفي هذه الحالة تنهار مصداقيتك أمام عملائك وتضع مسافة بينك وبينهم مُضعِفا بذلك أي نوع من أنواع العلاقات كنت قد بنيتها معهم من قبل.

وبسرعة يستشعر العميل الفطن بما تشعر به نحو المنتج أو الخدمة التي تقدمها، ويمكن لهذا الإحساس أن يكون بداية لعلاقة إيجابية أو نهاية لأي نوع من أنواع العلاقة في دقائق.

نفور العميل - سبب (٥)

تحدث مندوب المبيعات بسرعة

يؤكد "جون برنتلينجر" أنه عندما يلاحظ أحد العملاء أن مندوب المبيعات يتحدث معه بسرعة، فإنه يستنتج على الفور أن هذا الرجل يخفي شيئًا سيئًا يحاول التسلل دونه، ويبدأ العميل في فقدان الثقة بمندوب المبيعات الذي يتحدث معه. ليست المشكلة في مدى صحة استنتاج العميل، بل تكمن المشكلة في طريقة تفكيره نفسها، ويجب أن تعلم – كمندوب مبيعات – أن ما يفكر فيه العميل هو الواقع الذي يجب التصرف على أساسه. وفي النهاية، لا يشتري العميل منتجًا يبيعه شخص يتحدث بسرعة لأنه لا يشعر بالارتياح لأسلوبه في الكلام.

يضيف "جون برنتلينجر" قائلاً: "لا بد أن تعود نفسك على أن تبطئ من سرعتك في الكلام، حتى ولو كنت قد تعلمت في المدرسة السرعة في الكلام، وحتى لو كنت أسرع المتحدثين في الجامعة، وحتى لو كان والداك يتحدثان بسرعة أيضًا، لا يهم.

لا بد أن تتحدث بهدوء وتروٍ حتى يثق بك العميل ويفهم كلامك ويستوعب كل كلمة تقولها. استمع إلى حديث عملائك تجد أن ثلاثة من كل أربعة منهم يتحدثون ببطءٍ وتروٍ، افعل كما يفعلون".

عندما تتحدث بتروٍ، سوف يثق بك المزيد من العملاء ويشترون أغراضهم منك وتبيع المزيد من منتجاتك وتكتسب المزيد من العملاء والأموال.

حاول أن تجعل نبرة صوتك وسرعة كلامك متماثلة مع أسلوب العميل في الكلام. قلنا من قبل أن ثلاثة من كل أربعة عملاء يتحدثون ببطء، فلو قابلت العميل الرابع سريع الكلام، فعليك أن تتماثل نبرات صوتيكما معًا؛ فإنك لو تحدثت ببطء مع شخص يتحدث بسرعة، فلن يصبر حتى نهاية الحديث.

يجب أن تكون لديك المرونة اللازمة في التعامل حتى يتماثل مزاجك وحديثك وشخصيتك مع العميل. عندما أتحدث مع أحد العملاء الأذكياء القريبين من الحارات والشوارع، أتحدث بلهجة أبناء الطبقة الوسطى، وعندما أتحدث مع أحد العملاء المثقفين، أبرز الجانب الأكاديمي من شخصيتي (يمكن أن أوضح له درجتي العلمية).

وفي الوقت نفسه، لا يمكنك أن تغير من صورتك لترضي الجميع، أو تتصنع العديد من الشخصيات غير شخصيتك الأصلية. عليك أن تمارس فن تقريب وجهات النظر عند التعامل مع الآخرين في العمل، أو بمعنى آخر أن تعكس للعملاء تلك الجوانب من شخصيتك وأفكارك وميولك التي توازي نظيرتها لديهم؛ لأن الناس تحب أن تعمل مع من يشبهونهم كثيراً، حيث يشتري اللامعون من صفوة المجتمع أغراضهم من اللامعين من صفوة التجار، في حين يفضل الفلاح أن يشتري أغراضه من مندوب مبيعات لديه بعض الخبرة في الزراعة.

يؤكد كل من "جو إيلان دميتريوس" الكاتبة والناشرة المشهورة و"مارك مازاريللا" أحد كبار المحامين في الولايات المتحدة على ضرورة أن تراقب نبرة

صوتك عندما تتحدث، فيقولان، "يمكن أن يُستخدم الصوت الناعم في التغرير بالآخرين، أو يوحي بأن صاحب الصوت يمكن التغرير به بسهولة." كما أضافا: "قد يظن الكثيرون في بداية الأمر أن الصوت المنخفض يدل على انعدام ثقة المتحدث في نفسه ولكن لا تنخدعوا بسهولة فربما يعكس ثقة المتحدث في أنه ليس في حاجة لأن يسيطر على الحديث وحده."

كيفية تطوير ثقتك بنفسك

إن الثقة بالنفس كأية سمة يمكن تعلمها، يتعرض كل إنسان لفترة ما يشك فيها في نفسه وفي قدرته على النجاح في إنهاء الصفقات. لكن عندما يصبح الأمر معركة حقيقية، عليك أن تسأل نفسك "هل هذه هي الوظيفة المناسبة لي؟" لو كانت إجابتك ما تزال "نعم"، فعليك أن تتعلم كيف تطور ثقتك في نفسك بالتدريب وتعلم سلوكيات توكيد الذات.

يصحو كل منا كل صباح وهو لا يظن أنه قادر على بيع أي شيء لأي أحد، ولكن بمجرد أن نحتسي أول فنجان قهوة لنا في بداية اليوم، تظهر ثقتنا بأنفسنا على السطح ويعتاد الكثير من مندوبي المبيعات المحترفين الناجحين على روتين يومي يحرك ثقتهم في أنفسهم ويجعلهم مشتاقين للحديث مع العملاء عبر الهاتف.

وإليك ما قد يناسبك منها:

- **ارتدِ الملابس اللائقة:** على الرغم من أن أحداً لن يراك تتحدث إليه عبر الهاتف دون أن تحلق ذقنك ولن يراك أحد عندما تجلس مضطجعًا على مكتبك وبالطبع لن يراك أحد تتحدث إليه من منزلك أو من أحد الفنادق، فينبغي عليك أن تحرص على أن تكون مستعداً دائمًا وكأنك متجهًا إلى مكتبك، وذلك طبعًا بارتداء ما هو لائق مما يجعلك قادراً على أن تتصرف

بأسلوب احترافي وتقدم نفسك بثقة، لو كانت المكالمة التي سوف تجريها مهمة، فعليك أن ترتدي أفضل ثيابك. تأكد أنه عندما تشعر بأنك في أفضل حالاتك، فإنك ستكون في عملك في أفضل حالاتك فعلاً.

- **تجاهل كل أنواع مصادر التشتيت وركز على المهمة التي سوف تقوم بها:** لو تعرضت لأية مشكلة شخصية، فعليك بالانتهاء منها قبل أن تشغلك في وقت عملك. لو كان لديك بعض الأمور العالقة في العمل، فعليك أن تنظم أنشطتك اليومية بحيث تنتهي من كل ما يمكن أن يشتت ذهنك ويقلل من تركيزك. فمن المهم إبراز سماتك الإيجابية للآخرين سواء في الاجتماعات التي تتم وجهًا لوجه أو أثناء اتصالات البيع عبر الهاتف.
- **قم بالتحضير والاستعداد للعمل:** ليس هناك أسوأ من أن يسألك عملاؤك أسئلة ولا تستطيع الإجابة عنها؛ لأن الملحوظات والمعلومات التي جمعتها غير جاهزة. رتب معلوماتك واستخدمها، وفكر في أكبر عدد ممكن من السيناريوهات واستعد لمواجهتها والرد عليها.

لو حاصرك العميل بسؤال لم تتوقعه، يمكنك أن تمدحه على سؤاله الرائع وتخبره أنك سوف تبحث عن إجابته وتعاود الاتصال به، ثم تفي بوعدك. لو لم تكن مستعداً بالشكل الكافي، ستجد نفسك تتلعثم في الكلام والوقت يمر بسرعة وأنت تقلب بين الأوراق والعميل منتظر على الهاتف، وهذا شيء غير مقبول كما تقول سيدة الأعمال والكاتبة "مارثا ستيوارت".

قبل أن تجري أول اتصال لك اليوم، تناول وجبة صحية خفيفة ومارس بعض التمارين الرياضية حتى تتدفق الدماء إلى عقلك فتقويه، ثم تحدث إلى نفسك ومرن صوتك وصفي ذهنك لما سوف تجريه اليوم من مكالمات لمدة عشر دقائق لا سيما المكالمة الأولى.

حتى تصل لحالة الثقة بالنفس المطلوبة، جرب بعض الحديث الإيجابي مع نفسك، ولو رأيت أن هذا الحديث سخيف أو غير مهم، حاول ثانيةً. كيف استجبت لآخر مرة مدحك شخص بكلامه؟ هل تجاهلت الأمر أم أنك أجبت عليه أنك لا تستحق كل هذا المديح؟

إن السلبيات تحيط بنا جميعًا، حتى أنها توجد داخلنا عندما نريد أن نتصرف بطريقة لا تبدو جريئة أو متغطرسة بعض الشيء. لا تصدق كل ما هو سلبي في حياتك وتترك كل ما هو إيجابي. عندما تفكر في المكالمة التالية، عليك أن تحدث نفسك بكلام إيجابي. فلو أنك تشعر أنك تستحق ألا تبيع هذا المنتج، فلا أعتقد أن العميل سيخالفك هذا الرأي.

استغل كل فرصة تظهر تمكنك من أن تقدر نفسك حق قدرها وعندما تتم الصفقة بنجاح، فعليك أن تنساها طوال النهار ثم تهنئ نفسك عليها قبل أن تنام. ليس هناك من ضرر لو أحسست ببعض الفخر بما أنجزته من عمل جيد طوال النهار. إن تذوق طعم النجاح يقوي من إيمانك بقدراتك مما يجعلك تنتقل من نجاح إلى نجاح.

ربما يجد البعض أن التدريب على طريقة الكلام مع العملاء أمام المرآة مفيدًا جدًا. اختر مكانًا منعزلاً بعيدًا عن أية مقاطعة لتتمرن على إجراء المكالمات وانتبه لنبرة صوتك بل ولحركات جسدك وتعبيرات وجهك.

احرص على أن تجلس جلسة مستقيمة وألا تميل على مكتبك واضعًا ذقنك على يديك والسماعة محشورة ما بين كتفك وأذنك. عندما تنتهي من التدريب، عليك أن تقول لنفسك: "لا أحد يستطيع أن يقوم بهذا العمل أفضل مني". كلما كنت دقيقًا في أدائك لعملك، كان أفضل، وكلما واظبت على روتينك اليومي في التدريب على الثقة بالنفس، تعمق احترامك لنفسك. ربما تشعر عند بداية ممارسة هذه العادات الجديدة بالقلق والإحراج مما سيظنه الناس بك ولكن هذه المشاعر ستنحصر عندما تزداد ثقتك بنفسك.

ضرورة التفكير في النجاح وكأنه واقع

إن بيئة السوق اليوم تنافسية للغاية ورغبتك في النجاح لا تكفي لبلوغه ولكن عليك أن تسعى إليه. سوف تحقق نجاحك عندما تتخيله وكأنك تراه، ومرة أخرى، اذهب إلى البقعة المنعزلة التي تحب الجلوس بها واجلس في أكثر الأوضاع راحة لك، وتذكر ألا تكون هناك اتصالات هاتفية ولا مقاطعات من أفراد أسرتك ليحين الوقت الذي تبدأ فيه هذا التدريب.

مثلاً لو كنت من أحد جامعي التبرعات الذين لا يسعون للربح، تصور نفسك تقدم عرضًا مذهلاً يجعل كل العملاء المتبرعين لا يسعهم غير أن يساهموا بأموالهم وأغراضهم وخدماتهم حتى تكبر الحصيلة الخيرية. انظر جيداً إلى الصورة التخيلية التي قمت برسمها، ماذا ترتدي في هذه الصورة؟ وما نوع الحجرة التي تجلس بها؟ كيف ترتب الكراسي؟ هل تسمع عملاءك يطرحون بعض الأسئلة؟ تخيل نفسك تجيب عن أسئلتهم؟

اشعر بمدى الدفء الذي تحس به لأنك تمتلك إجابة عن كل سؤال. انظر حولك إنهم يشيرون برؤوسهم بالموافقة على كل ما تقول. وبعد أن انتهيت من العرض، يأتي إليك العملاء أو المتبرعون يسلمون عليك يداً بيد قائلين: "يا له من عمل جيد، فلم نتحرك من قبل لمساندة أحد بأموالنا مثلما نساهم في هذه القضية، وفي الواقع، نود أن نبحث معك إمكانية مضاعفة تبرعنا لكم هذا العام عن تبرع العام الماضي".

لاحظ وقفتك المعتدلة، اتصالك معهم بالعيون، ابتسامتك. لقد فعلت كل شيء كما يجب وحققت هدفك. بمجرد انتهائك من جلسة التدريب تخيل النجاح ودوِّن ملحوظاتك عن أحاسيسك بالارتياح والسعادة التي شعرت بها. واظب على مثل هذا التمرين كل يوم وفي عدد من المواقف المختلفة، أحيانًا تتخيل نفسك تتحدث مع العملاء على الهاتف ثم تتخيل لقاءك بهم شخصياً.

لو التزمت بهذه الصورة في حياتك، فإن ما تخيلته من نجاح سيحدث في الحقيقة، وسوف يحدث ما رتبت له لو أنك تخيلت نجاحك وآمنت به لأنك قد تدربت عليه عدة مرات. إن مكالمة الهاتف التي سوف تجريها ستكون في منتهى السهولة، لأنك أجريتها عدة مرات في خيالك.

أهمية الاستعداد لمكالمات البيع عبر الهاتف للعملاء الجدد

ما هو شعورك، بغض النظر عن كونك رجل مبيعات تبيع المنتجات عبر الهاتف، عندما يأتيك أحدهم في البيت أو في المكتب ليبيع لك ما معه من سلع؟ من المتوقع أن تصاب بالضيق كما يحدث مع عملائك. وفي هذه اللحظة، ينبغي أن تذكّر نفسك أنه يجب أن تؤمن بأن المنتج الذي تبيعه سيفيد هذا العميل ويجعل حياته أفضل في البيت أو في العمل.

تذكر عندما تطلب رقم العميل أن الشخص الذي لديه معلومات أكثر (المفترض أن تكون أنت صاحب هذه الميزة) هو صاحب اليد العليا في هذه الصفقة. قبل أن تضغط على أول زر عليك أن تعرف أكبر قدر ممكن من المعلومات عن الشخص الذي سيرد عليك في الناحية الأخرى من الهاتف، ليس فقط لتبدو الأكثر معرفة بل أيضًا لتستخدم المعلومات التي لديك في خططك التفاوضية. كيف يمكن جمع هذه المعلومات؟ كما ذكرت من قبل عن طريق إجراء بحث على الإنترنت، أو في المكتبة أو من خلال قراءة المواد المطبوعة المتوفرة عن شركة هذا العميل المرتقب.

عندما يحين وقت الحديث مع العميل لأول مرة عليك أن توجه عددًا من الأسئلة، وتذكر أن الأمر ليس له علاقة بك ولكن بما سوف تعرضه أو توفره لهذا الشخص، فبعد تقديم مشروعك أو منتجك أو خدمتك، لا مانع من توجيه الأسئلة التالية:

"ما الحيز الزمني الذي تريد العمل فيه بهذا المشروع؟"

"ما الأولويات التي تراها قبل تركيب هذا المنتج في موقعه المناسب؟"

في الوقت نفسه الذي تتعرف فيه على بعض ميول العميل وعاداته، ينبغي أن تعرف المزيد عمن يمدونه بالبضائع من المنافسين لك في السوق.

اسأل أسئلة إضافية مثل "ما المؤسسات الأخرى التي اتصلت بها لحل هذه المشكلة؟"، وسوف يساعدك ذلك في الدفاع عن أسعارك مفوتًا الفرصة على العميل قبل أن يستخدم أسعار المنافسين لك في السوق كورقة تفاوض.

لا تجادل كثيرًا، الأفضل أن تنسحب من المفاوضات على أن تتخذ وضعًا دفاعيًا مستمرًا. يجب أن تتقبل التعرض لاعتراضات شرسة من عميلك، وذلك جانب مقبول من العمل كمندوب مبيعات. إنه الشد والجذب الذي يحدث حتى يصل كل منكما إلى النقطة التي يظن فيها أنه قد ربح صفقة جيدة.

لا تتحامل على العميل لأنه يتعارض معك وتفترض أنه غير جاد، بالعكس، التعبير عن الشكوك والاعتراضات يدل على الاهتمام. إذا لم يسأل أسئلة أو يتحداك بنقاط الاعتراض على المنتج الذي تبيعه، فإنه غير مهتم بحديثك بالفعل. عندما تجيب عن أسئلة العميل لا تتصادم معه وتذكّر أن هدفك يتعدى إنهاء هذه الصفقة إلى إقامة علاقة بيع قد تستمر لسنوات.

أجب إجابات قصيرة ومختصرة وأجب بأمانة ولكن لا تبالغ في الصراحة. ربما يعتقد العميل بكلامك الكثير أنك تحاول بأقصى جهدك أن تروج لمنتجك أو للخدمة التي تمثلها مما يعطي انطباعًا سيئًا لدى العميل فتحدثه نفسه بأن هناك سرًا وراء هذا الإلحاح الشديد من مندوب المبيعات حتى يشتري هذا المنتج بالذات مما قد يتسبب في تردد العميل في الشراء.

لو أدركت بعد حديث مطول مع العميل أنك لن تستطيع أن تحل مشكلته وأن خدمات ومنتجات شركتك ليست أفضل حل لمشكلة العميل في هذه الصفقة، فلا مانع من أن توصيه بأن يتصل بشخص ما في شركة أخرى ممن يستطيعون أن يقدموا له المساعدة.

عندما تتعاون مع عملائك، فإنك تبرهن لهم أنك شخص يمكن الاعتماد عليه في توفير إجابات نموذجية وحلول ممتازة للمشكلات التي قد تعاني منها شركاتهم. وبعد عدة أسابيع، تابع احتياجات عميلك بعد إتمام البيع عن طريق إرسال رسالة خطية مع بطاقة العمل الخاصة بك إلى شركته حتى تعبر عن اهتمامك بالاطمئنان أن العميل قد استوفى حاجات شركته من صفقة البيع، ساعتها قد يضع صاحب الشركة البطاقة الخاصة بك في المكان الخاص الذي يحتفظ فيه بالأشياء المهمة، ويتذكر اسمك عندما تتصل به مرة ثانية.

أهمية التفاوض مع العملاء بثقة

تذكر آخر مرة اشتريت فيها سيارة أو عقدت مفاوضات حتى تجدد منزلك. هل استمتعت بعملية المفاوضة؟ معظم مندوبي المبيعات ممن يفتقدون الثقة بالنفس ويرغبون في عدم عرقلة علاقاتهم مع الآخرين، يترددون في دخول مفاوضات مع العملاء. وهناك البعض الآخر الذي يعتقد أن طلب تخفيض الأسعار أو الحصول على خصم سلوك جرئ جداً وغير مستحب.

لا تنزعج إذا اعترض عليك عميلك عندما توشك على إنهاء الصفقة. وتوقع كذلك أن يبدو محرجًا أو غير مصدق في بعض الأحيان. الأكثر من ذلك، لو أعددت عرضًا جيداً، فسوف يدهشك أنت نفسك أن يقبله دون اعتراض.

يجب أن تستغل كل فرصة تتاح أمامك للتفاوض حتى تكتسب ثقة في مهارات التفاوض لديك. مثلاً أطلب تخفيض السعر إذا وجدت أن القميص الذي ستشتريه من المتجر به زر مفقود، وعندما يقول لك مندوب المبيعات سعراً آخر يمكنك أن تطلب منه أن يخفض السعر مرة أخرى، وأسوأ ما يمكن حدوثه هو أنك ستشتري قميصًا آخر من متجر آخر. تذكر أنه ينبغي عليك أن تعامل الناس كما تحب أن يعاملوك، كن مثابراً في طلب تخفيض السعر ولكن رقيقًا ومهذبًا في الوقت نفسه واعرف الوقت الذي يجب أن تنسحب فيه.

الأساليب الناجحة لتقديم خدمات ما بعد البيع

لا ينتهي عملك كمندوب مبيعات بمجرد الاتصال بالعميل وإصدار طلب شراء المنتج وتجهيز الفواتير بل إن عملك ما زال في منتصف الطريق، أي ينبغي عليك متابعة أداء المنتج أو الخدمة بعد البيع. كلما كانت حركة السوق بطيئة وقل عدد العملاء الذين تعمل معهم، كانت متابعة إنجاز الخدمة سهلة للغاية. ولكن قد تنسى متابعة عدد من عملائك المتازين وتقل الخدمة الجيدة للعملاء بعد البيع في حالة لو اتسع العمل وانهالت عليك طلبات الشراء.

تذكر أن عملاءك هم من يشترون منك منتجاتك وبعد ذلك يحق لهم أن يتعاملوا مع أي مكان أو أي شخص آخر ويطلبوا منه شراء المنتج نفسه. يمكنك أن تزيد من فرصتك في تبادل العمل مع العملاء لأكثر من مرة بالتأكد من تقديمك لخدمة عملاء جيدة. عندما تحرص على خروج عملائك من الصفقة وهم راضون تضمن توصيتهم للمزيد من الناس ليتصلوا بك ويقيموا علاقة عمل جديدة مربحة معك وسوف يرجعون ليس فقط بطلب شراء آخر بل بأكثر من طلب من معارفهم للشراء منك.

يستطيع أي شخص حصل على تدريب من نوع خاص في مجال المبيعات أن يبيع منتجًا مرة واحدة. لكن متابعة ما بعد البيع هي التي سوف تحدد إذا ما كان العملاء سوف يتعاملون معك مرة ثانية أم لا. إن الحقيقة التي يجب أن تأخذها في الاعتبار لتقديم خدمة عملاء جيدة هي أن العميل سوف يحكم عليك بأفعالك وليس بأقوالك. وإليك بعض الأشياء التي يجب أن تضعها في الحسبان:

- **كن صادقًا.** إذا قلت لأحد زبائنك أنك ستكلف شخصًا ما ليركب أجهزة الكمبيوتر التي بعتها له يوم الثلاثاء، ولم يظهر أحد حتى يوم الخميس، فلقد خسرت مصداقيتك وخسرت عميلك. وهذا ما يحدث أيضًا لو حددت ميعادًا ولم تفِ به، فما أسوأ أن تقطع عهداً ولا تنفذه.

- **استمر في الاستماع لعملائك.** ربما تكون قد حللت إحدى المشكلات لأحد عملائك، لكنه الآن أمام مشكلة أخرى. استفسر عن مشاكله بالاستمرار بالحديث معه واسأله مرة أخرى، فربما تحل له مشكلته أو تدله على من يستطيع أن يحلها له والنتيجة إما أنك ستحظى بطلب شراء آخر أو أنك ستزيد من مصداقيتك وتعاونك.
- **تعامل مع أي سبب من أسباب الإحباط.** فلنفترض أنك بعت لأحد عملائك قطعة مهمة في إحدى الماكينات الرئيسية في مصنعه، فاتضح أن ما تم بيعه لا يعمل، هذه مشكلة. غادر مكتبك واذهب إلى مصنعه لو أمكن لك ذلك، وانظر بنفسك ما هو مطلوب عمله، وخصص أقصى انتباهك لهذا الأمر، وتأكد متى يمكن أن تصل إليك القطعة المناسبة وتابع الموضوع حتى توضع القطعة السليمة في مكانها المناسب. لا شيء أفضل من أن تخدم عميلك بنفسك بدلاً من أن تنتظر أن يخدمه غيرك.
- **ابذل جهداً مضاعفًا.** أثناء الحديث مع عميلك على الهاتف ربما يسألك إن كنت تعرف المكان الذي يمكن أن يشتري منه أحدث طراز موجود في السوق لشيء ما، ارشد عميلك للمكان الذي يبيع هذا المنتج حتى ولو لم تكن شركتك تبيعه. سيتذكر العميل لك الفضل وخاصةً لو عاودت الاتصال به وسألته عن حالة المنتج الجديد.

تذكر أن الخطأ شيء وارد. لكن المهم هو طريقة تعاملك مع الخطأ وماذا تعلمت من خطأك. يقدر العملاء الجدد أو الزبائن القدامى أمانتك في التعامل والمجهود الخارق الذي تقوم به لتصحيح الأوضاع.

ربما تفقد السيطرة على حديثك أثناء البيع أحيانًا، أو تكثر من الكلام، أو تنسى أن تقوم بالبحث الكافي، إن ذلك يحدث لمندوبي المبيعات المحترفين كما قد يحدث مع الجدد.

ما يريده العميل منك في النهاية هو أن تقدم له منتجًا رائعًا لا يستطيع أن يجده لو ذهب إلى أي مكان آخر، كما قال مؤسس إمبراطورية "والت ديزني"

لأفلام الرسوم المتحركة من قبل أنه: "عليك أن تقوم بعملك بإتقان؛ حتى تجعل من رآك تقوم به يأتي بأصدقائه ليشاهدوك تفعله مرة أخرى". إن زيارة واحدة لإحدى حدائق ملاهي عالم "والت ديزني" في فلوريدا أو كاليفورنيا ستقنعك تمامًا بهذا الكلام، لأن هذا الرجل "ديزني" كان يعرف جيدًا ما يقوله. أكثر ما يهم مندوب المبيعات عبر الهاتف أو مندوب المبيعات المتنقل هو إرضاء العميل حتى يتعامل معه مرات ومرات.

كيفية تخطي مساعدة العميل للوصول إلى العميل

لكن ماذا تفعل لو وجدت أن من يحادثك عبر الهاتف ليس العميل بل مساعده أو سكرتيرته أو عاملة استقبال المكالمات في الشركة؟ أسهل وسيلة للتخلص منهم هي أسلوب "الإجابة بسؤال".

تتلخص فكرة أسلوب "الإجابة بسؤال" - التي ابتكرها "بيل بيشوب" وهو أحد المدربين لمندوبي المبيعات - في عكس الأوضاع والسيطرة على المساعدين أو السكرتارية عن طريق الإجابة عن أسئلتهم بسؤال؛ حيث يتم وضع هؤلاء في طريقك حتى يحجزوا ما ليس له داعٍ من اتصالات ويمنعوها من الوصول إلى العميل، لأن وقته ثمين وهو لا يسمح بتضييعه في الرد على الهاتف. يشرح لنا "بيل بيشوب" فكرته باختصار قائلاً:

تضمن لك طريقة "الإجابة بسؤال" أن تتجاوز السكرتيرة حتى تصل إلى صانعي القرار في مكاتبهم. هذا يعني أنك سوف تجيب عن أسئلة السكرتيرة بدلاً من المراوغة ولعبة القط والفأر التي يستخدمها مندوبو المبيعات عادةً.

كما يجب أن تسأل السكرتيرة سؤالاً بعد أن تجيب سؤالها. وذلك يجبرها على التوقف عن توجيه الأسئلة التي تستهدف إزاحتك من الاتصال، ويزيد من فرص وصولك إلى تليفون مكتب متخذ القرار.

ولنأخذ هذا الحديث مثالاً:

عاملة الاستقبال: صباح الخير، كيف أستطيع مساعدتك؟

أنت: أود التحدث إلى السيد "بيج" من فضلك.

عاملة الاستقبال: من المتصل؟

أنت: هل يمكن أن تخبريه أن "بيل بيشوب" يتصل، من فضلك؟

أتفهم أسلوب الحديث؟ لو أجبت عن سؤالها ببساطة "أنا "بيل بيشوب""، فإنك تجعل السكرتيرة مستعدة لتسألك السؤال التالي والذي سوف تحرص أن يمنعك من مواصلة الاتصال بالعميل. ولكن عندما تجيب بسؤال "هل يمكن أن تخبريه أن "بيل بيشوب" ينتظر على الهاتف؟" فإن الإجابة المتوقعة هي "نعم" ومن ثم توصلك بالعميل.

ولكن أحياناً قد تقابل سكرتيرة قوية الشخصية ومتخصصة في رد الاتصالات غير الضرورية، والتي ستتحداك بسؤال آخر بغرض إزاحتك، وإليك طريقة التعامل معها:

عاملة الاستقبال: هل لي أن أعرف الغرض من الاتصال يا سيد "بيشوب"؟

أنت: "هل يمكن أن تخبريه أن شركتي هي"بيل بيشوب وشركاه" من فضلك؟"

مرة أخرى لو أنك أجبت ببساطة "شركتي هي "بيل بيشوب وشركاه"، فإن الإجابة المتوقعة هي "وهل لك علاقة بالسيد "بيج"؟" أو "وهل السيد "بيج" يعرف سيادتكم؟".

إن أسلوب "الإجابة بسؤال" يقلل من عدد أسئلة السكرتيرة ويقلل من محاولاتها للتخلص منك، ويمكّنك من الوصول إلى عميلك حتى في أسوأ الحالات التي لم يحالفك الحظ في الوصول فيها إليه.

بعض المشكلات المتعلقة بالترويج عبر الهاتف

تذكر آخر مرة تلقيت فيها اتصالاً من أحد مندوبي البيع عبر الهاتف أثناء يوم عمل شاق أو عندما كنت تجلس مع أسرتك على العشاء. في العادة، لا تندفع سريعًا لالتقاط سماعة الهاتف للرد عليه ولا تنتهي المكالمة بحديث جيد ينتج عنه منفعة مشتركة.

بل أحيانًا كثيرة تترك الاتصال للرد الآلي أو تعبر - بطريقة مهذبة أو غاضبة - عن ضيقك للمتصل أو عن عدم اهتمامك بحديثه الذي يروج فيه لمنتج ما ثم تنهي المكالمة بطريقة غير لطيفة وغير معتادة. في هذه الحالة عليك أن تشكر الظروف التي لم تجعلك ذلك الشخص الممل الموجود على الناحية الأخرى من الهاتف والذي يروج لمنتج ما.

لكن ماذا لو وضعناك مكانه بالفعل؟

يمكن أن تنتابك الكثير من المخاوف عندما تتصل بشخص ما لا تعرفه، لأنك في الغالب لا تعرف شيئًا عن الأسماء المكتوبة أمامك في الأوراق. إنك تعرف رقم الهاتف وربما العنوان أو بعض المعلومات عن فرص رغبتهم في شراء المنتج الذي تبيعه شركتك، وتبلغ نسبة احتمال رفض اتصالك النصف على الأقل.

تتصبب يداك عرقًا وأنت تفكر في السيناريو الذي قد يحدث مع ذلك الشخص على الناحية الأخرى من الخط والعبارات والإهانات التي سيوجهها إليك - أو ما هو أسوأ - أن يضع السماعة قبل أن تخرج أولى الجمل من فمك، فتجلس مذهولاً وسماعة الهاتف متجمدة في يدك وصوت رنين الهاتف في أذنك، قد يحدث لك هذا وسيكون عليك أن تفعله مرات أخرى وأخرى وأخرى.

يجب أن تكون عندك خطة تنفذها بدقة حتى تنجح في الترويج عبر الهاتف للعملاء وتستمتع بما تفعل لكسب الرزق، وإلا لن تصمد ولو لأسبوع واحد في عالم المبيعات. ليس عليك أن تتعرف على عملاء جدد وتعقد معهم علاقة عمل لمرة واحدة فقط بل يجب أن تطور من خططك وعلاقاتك في العمل حتى تحافظ على

تدفق أرصدتك من الصفقات في المستقبل. تعتبر نظرتك لعملك كمندوب مبيعات عبر الهاتف من الأشياء التي تلعب دوراً مهماً جداً في درجة نجاحك ورضاك عن هذا الجانب من وظيفتك.

ضرورة التفكير بإيجابية نحو ما هو سلبي

ربما توجد العديد من النقاط السلبية للترويج عبر الهاتف، فمجرد سماع صوت غريب لشخص يحييك بود غير معهود يمكن أن يدمر علاقتك به منذ البداية، إن وضع الأشياء في تقديرها الصحيح يبدأ بنظرتك لوظيفتك كمندوب مبيعات محترف.

يقول "جون" وهو مندوب مبيعات ذو خبرة: "أنا أثق بالمنتجات التي أبيعها وأعرف كيف يعمل كل جزء منها وما هو فائدته وكيف يُستخدم وكيف يمكن تنظيفه وتخزينه. وأعرف أيضاً تاريخ تطور صناعته وعمره الافتراضي المتوقع، والأهم هو أنني أعرف ما يريد العميل وما يطرحه عليه المنافسون في الأسواق من خيارات".

يبدو من المعلومات الجمة التي يعرفها "جون" عن المنتج الذي يبيعه أنه واثق من اتصالاته ومن المعلومات التي يقولها لعملائه، إنه متحمس ليُطلع الآخرين على معلوماته وخبراته الشخصية ممن يعتقد أنهم سينتفعون من هذه المعلومات وليس فقط متلهفاً على إنهاء البيع.

بم تشعر - كمندوب مبيعات - عندما ترفع سماعة الهاتف وتبدأ في إجراء أول مكالمة؟ اسأل نفسك الأسئلة التالية:

- هل أنت متحمس للمنتج أو الخدمة التي تعرضها أم أنك تشعر بالضيق لأنه شيء آخر عليك أن تفعله رغماً عنك؟
- هل أنت متأكد من جودة المنتج الذي تبيعه؟
- هل تشعر بأنك تتسبب لعميلك في ضيق؟

- هل تجد نفسك تعتذر لأنك تأخذ الكثير من وقت العميل؟

لو كانت إجابتك عن أي من هذه الأسئلة بالإيجاب فعليك أن تضع سماعة الهاتف فوراً وتقوم بالتدرب على مهام عملك، لأنك لو لم تثق فيما تبيع فكيف تتوقع أن يصدقك الآخرون؟

إن صوتك وأنت تتحدث مع شخص لا تعرفه لأول مرة سوف يعكس قلقك أو أية لحظة توتر تبدو عليك، وهذا يضعك على الفور في وضع مرفوض ويقلل من قدرتك على إنهاء البيع.

عندما تجري اتصالاً بأحد العملاء لتعرض عليه شراء منتج أو سلعة، فإنك تمثل الجانب الأضعف في التفاوض لأنك لا تستطيع أن ترى تعبيرات وجه العميل أو حركات جسمه، في حين يعتمد العميل على نبرة صوتك في الحكم على شخصيتك.

وإليك بعض الأشياء التي قد تساعدك:

- اشتر مرآة يد وضعها في مكان بالقرب منك بحيث ترى نفسك فيها أثناء إجرائك مكالمات الترويج عبر الهاتف للعملاء.
- اطلب من أحد أصدقائك أن يسجل فيديو بالصوت والصورة لك أثناء الحديث. تحدث بهوادة، وبصوت مميز، وبنبرة هادئة عادية.
- ابتسم أثناء الحديث، وسوف يساعد ذلك عضلات رقبتك في الاسترخاء وسيبدو صوتك أكثر هدوءاً مما يعكس سماتك الإيجابية.
- بينما تستعرض تسجيلات الفيديو الخاصة بك، حاول أن تستمع إلى صوتك وتراقبه وكأنك تستمع لصوت شخص لا تعرفه، ثم شاهد التسجيل واستمع إليه عدة مرات حتى تلتقط أي أخطاء خفية عليك.

هل تبدو ممن يرغب الناس في إقامة علاقة عمل معه؟ بمجرد أن تتعرف على أخطائك وعيوبك سوف تعمل بجد على تصحيحها.

أهمية الاستئذان من العميل قبل مواصلة الحديث

أثناء الحديث مع عميلك على الهاتف اسأله، "هل اتصلت بك في موعد غير مناسب؟" ولسوف يعطيك ذلك عدة نقاط إيجابية أثناء الاتصال تتلخص في:

- سيجيبك الكثير من العملاء قائلين، "أبداً، الوقت مناسب"، سامحاً لك بذلك بالاستمرار في الحديث بحرية.
- أما من يجيبك بأنه ليس وقتاً مناسباً للاتصال، أو أنه مشغول الآن، فيمكنك تحديد موعد آخر لإعادة الاتصال به.
- عندما تعاود الاتصال وتسألك السكرتيرة، "هل ينتظر المدير اتصالاً منك؟" فإنه يمكنك أن تجيب بصدق قائلاً، "نعم".
- سوف تتحسن صورتك أمام عملائك لأنك وضحت لهم أنك تقدّر وقتهم وتحرص على عدم إهداره.

إن الأمر بسيط للغاية، لو أجابك العميل قائلاً: "أبداً، الوقت مناسب"، فإنه يمنحك الإذن بالاستمرار في الحديث بحرية، أما لو أجابك بقوله: "نعم، إن الوقت غير مناسب"، فعليك أن تسأل عن ميعاد الوقت المناسب للاتصال به مجدداً.

أهمية التعرف بصورة أكبر على العميل

تعتمد علاقات العمل الإيجابية النافعة على الثقة والنزاهة. يخبر تواصلك اللفظي وغير اللفظي بالكثير عن شخصيتك لعملائك، وسوف تبدو عليهم الرغبة أكثر في الاستمرار في العمل معك لو كان لديكما سمات مشتركة وتستمتعان بالعمل معاً.

كما يمكنك اتباع التوجيهات التالية:

- احصل على دورة تدريبية في أي تخصص يهمك لا سيما لو يتناسب مع نوع العمل الذي يقوم به عملاؤك.

● اقرأ الصفحة الأولى من الصحيفة اليومية سريعًا وخاصةً فيما يتعلق بنوع العمل الذي يقوم به عملاؤك وبهذا تكون على علم بأحدث الأخبار في مجال عملهم.

● اقرأ ما هو جديد من الكتب الأكثر مبيعًا التي يتحدث عنها الجميع.

● هل افتتح عميلك لشركته فرعًا جديدًا في مدينة لا تعرف عنها شيئًا؟ تأكد أنك لو قرأت أحد الكتيبات الدعائية الموجودة على الأرفف، فإنك سوف تعرف المزيد عن هذه المدينة.

عليك أن تفكر دائمًا بأن عميلك يدرس طريقة استثمار وقته وطاقته ومصادره المالية فيما تعرضه عليه، وهو يتوقع منك أن تعرف الكثير ليس عن شركته فحسب بل المجال الذي ينتمي إليه أيضًا.

اطلع على عناصر ومشاكل مجال العمل الذي يعمل به عميلك واقرأ التقرير السنوي لشركته وكذلك الكتالوجات والكتيبات الدعائية التي تنشرها والمقالات المتخصصة في هذا المجال من العمل بالذات، اطلع على آخر أخبار الشركة بالدخول على موقعها على الإنترنت. بهذه الطريقة، تصبح على علم بأحدث التغيرات الداخلية مثل إعادة هيكلة الأقسام، أو المواعيد الجديدة للعمل، وقوة العمل المنضمة حديثًا إلى الشركة.

إن تحسينك لمهاراتك الاجتماعية وتطويرك لقدراتك على الحفاظ على سلاسة الحديث هي التي تظهر اهتمامك بالآخرين. كما أن التعرف على ما يحيط بعميلك من مجريات يساعدك في تطوير علاقة سلسة يستفيد كلاكما منها. فبدلاً من أن يصبح كلاكما عدائيًا ووقحًا أحيانًا في الحديث، يمكنك أن تنشر جوًا مناسبًا للعمل.

مواجهة أسوأ المخاوف

قد يصاب مندوب المبيعات المتخصص في مجال البيع عبر الهاتف بالخوف من المجهول، فبمجرد أن يطلب الرقم تجول التخيلات برأسه - ماذا لو كان

هـذا الرجل الذي اتصـل به وقحًا في حديثـه؟ مـاذا لو سـألنـي سـؤالاً لا أستطيع إجابته؟ ماذا لو أن عقلي ليس به أية معلومات الآن؟ ماذا لو استطعت الحديث معه ووجدته لا يبالي بحديثي؟ كيف أنهي المكالمة؟ عليك أن تواجه مخاوفك كلاً على حدة كما تفعل مع أي تحدٍ جديد في طريقك، لو أنك واثق من الهدف الذي تسعى إليه من اتصالك بالعميل وواثق من معلوماتك حول المنتجات أو الخدمات التي تقدمها، فقد قطعت نصف الطريق. وليس عليك سوى القليل من الحديث الإيجابي مع نفسك حتى تقطع النصف الآخر.

والآن أمعن التفكير فيما يلي:

مثال من حديثك السلبي مع نفسك: ربما لدى هذا العميل مشاغل وأنا أعوقه عن إنجازها.

مثال من الحديث المعزز لثقتك بنفسك: لدي منتج يستطيع أن يوفر ٤٠٪ من المصاريف، ومن حق العملاء أن يعرفوا ذلك.

مثال من حديثك السلبي مع نفسك: ربما لو حاولت إنهاء البيع الآن سيكون رد العميل بالنفي.

مثال من الحديث المعزز لثقتك بنفسك: إن هذه فرصة جيدة لتبادل مصلحة سيخرج منها الكل فائزين.

مثال من حديثك السلبي مع نفسك: حتى وبعد أن أشرح كل شيء عن المنتج، فإن العميل سيجيب بالرفض.

مثال من الحديث المعزز لثقتك بنفسك: لقد اعترض على حديثي بشكل يوحي بأنه استمع جيداً لما قلت.

سوف تزيد ثقتك بنفسك أكثر فأكثر كلما خططت جيداً لكل خطوة في مكالمة البيع عبر الهاتف. وإليك الآن ببعض الأفكار المساعدة على وضع كل شيء في المنطقة الإيجابية المضيئة:

- اشتر لوحًا صغيرًا رخيصًا وعلقه في مكتبك قريبًا من الهاتف وضع عليه ما قد حصلت عليه طوال فترة عملك من بطاقات شكر أو بعض من أقوال العملاء الذين كانوا سعداء بالعمل معك ومثل ذلك من الأشياء اللطيفة التي حصلت عليها من تعاونك مع عملائك.
- احتفظ بقائمة من أرقام هواتف زملائك وأصدقائك المقربين حتى تتصل بهم في أي وقت تحتاج فيه إلى دعم نفسي إيجابي.
- ابدأ من الآن في إنشاء ملف أطلق عليه اسم "صندوق بريد المعجبين" وضع فيه كل ما يرسله إليك العملاء - الخطابات والملحوظات والبريد الإليكتروني - الذين أسعدهم التعامل معك. وسوف يساعدك قراءتها كثيرًا في العودة للعمل مرة أخرى خصوصًا بعد أية لحظة يأس تمر بها بعد أن يرد أحد العملاء عليك قائلاً: "إنني غير مهتم بما تعرضه علي".
- تخيل نفسك خارجًا من باب مكتب عميلك وبين يديك عقد اتفاق موقع عليه من العميل ووعود بإتمام الصفقة في المستقبل القريب، أغلق عينيك واستمتع بمشاعر التوصل لاتفاق يخرج منه الجميع فائزين.

تنظيم العمل

إليك بعض الملحوظات التي سوف تساعدك عند إعداد خطة مكالمات البيع عبر الهاتف وعليك مراجعتها قبل إجراء أي اتصال:

- اجمع أسماء العملاء المقربين من ذوي الأسماء المعروفة الذين سعدوا بالعمل معك في قائمة منعزلة لاستخدامها عند الحديث مع عملائك على الهاتف كما أن استخدام أسماء بعض الشركات المشهورة يزيد من مصداقيتك وثقة عملائك بك لا سيما الذين يتعاملون معك لأول مرة.

- أعد قائمة بأكثر النقاط أهمية، والتي تحب أن يشاركك عملاؤك فيها، بدلاً من القراءة الصماء لحوار قد أعددت له من قبل.
- عند إجراء عدد كبير من مكالمات البيع عبر الهاتف للعملاء الجدد، تجنب أي تداخل قد يحدث وذلك بطباعة الصفحة الرئيسية لأحد عملائك من موقع الشركة التي يعمل بها العميل من على الإنترنت وكتابة ملحوظاتك عليها بحيث تجدها بسهولة عند إجراء الاتصال.
- أعد قائمة بأهم اعتراضات العملاء وأسئلتهم الأكثر تكراراً والإجابات المناسبة لكل منها وتأكد من أن جميع إجاباتك كاملة وأنها حول النقطة التي كان يسأل عنها العميل وقدّر له اهتمامه بالسؤال.
- بالرغم من أنه قد سبق وأعددت قوائم وملحوظات، فلا يجب أن يبدو عليك أنك تقرأ من شاشة الكمبيوتر أو من قصاصة ورقية، فلن يبدو هذا مصطنعًا فحسب بل ويدلل للعميل على أنك لا تهتم بما تبيع ولا تهتم بالحديث عما تبيع.
- عندما يأتي وقت تحديد موعد ما، اطلب تحديد موعد دقيق. قل مثلاً: "لنلتقي يوم الثلاثاء الساعة التاسعة صباحًا، هل يناسبك هذا؟" وبهذا تكون لك المبادرة في تخطيط العمل.

يستمر الانطباع الأول للأبد حتى ولو استغرق دقيقة واحدة. لذا، يرتدي بعض المحترفين من مندوبي المبيعات عبر الهاتف ملابس أنيقة وكأنهم سيعقدون اجتماع عمل وجهًا لوجه.

يحدثنا "توم ريجان"، ممثل إحدى الشركات الصناعية، عن هذا فيقول، "إن هذا يجعلني أُحسن تقمص الشخصية المطلوبة فتكون لي اليد العليا" كما يضيف، "عادةً أجري اتصالاتي واقفًا؛ حيث إن هذا يجعلني أشعر بالمزيد من الطاقة ويبدو صوتي طبيعيًا أكثر".

اتخاذ الأوضاع المريحة أثناء الاتصال بالعملاء

سوف تكون في أفضل حالاتك لو أديت عملك مستريحًا وهادئًا. احرص على وجود كوب من الماء إلى جوارك واحرص على ألا تمضغ اللبان أو تتناول الطعام أثناء حديثك على الهاتف. تأكد دائمًا أن جميع أدواتك المكتبية قريبة منك - أقلامك الجافة والرصاص وأوراقك والملصقات. إن آخر ما تحتاج إلى البحث عنه أثناء مكالماتك الهاتفية هو قلم جاف يكتب بخط واضح أو ممحاة نظيفة في قلمك الرصاص.

وإليك بعض الاقتراحات الأخرى:

- يمكن أن يتسبب جلوسك في مكتبك لساعات وأنت تجري عدداً كبيراً من المكالمات في حدوث آلام في عضلات الرقبة والظهر والرسغين، لذا، احرص على استقامة عمودك الفقري مع وضع رأسك وذراعيك في وضع مريح.
- قف كل عشرين دقيقة وقم ببعض تمارين المد، وتمشّى مسافات صغيرة للحفاظ على سهولة سريان الدورة الدموية.
- فكر في استخدام سماعة هاتف معلقة وميكروفون؛ لأن ذلك أكثر راحة لك عند الحديث محرراً يديك من أي قيد قد يعوقك عن كتابة ملحوظات أو العمل على الكمبيوتر.

البعد عن تصنع شخصية غير شخصيتك الحقيقية

يظن البعض أنهم يتصرفون براحة وثقة لو وضعوا حولهم أشياءهم المألوفة لديهم، مثل أقلامهم الحبر المفضلة أو الحقيبة الجلدية المصنوعة بشكلٍ راقٍ. بالرغم من أن كل هذه الأشياء تمثل الحياة الناجحة، فإنه من الأفضل أن تتصرف على طبيعتك وخاصةً مع عملائك الجدد.

وإليك بعض الاستراتيجيات المهمة للتعامل بطريقة أكثر عملية:

- عند كتابة ملحوظة ما، عليك باستخدام أدوات كتابة واضحة الألوان، وفكر في طباعة بطاقات عمل خاصة بك وبشركتك.
- تذكر أن تضع بطاقة العمل الخاصة بك مع أية مراسلات ترسلها بالبريد إلى العملاء.
- تذكر أن تعاود الاتصال بعملائك فوراً، فلو أنك تأخرت في الرد، فلا تظن أن عميلك لا يسأل نفسه الآن، ماذا لو تأخر طلبه كما تأخرت في الرد عليه؟
- استمع بانتباه شديد. لو وجدت أنك جلست معتدلاً فجأة أو أنك تومئ كثيراً برأسك أو أنك قد ترفع حواجبك عند أي سؤال، فلا تقلق فأنت مستمع متفاعل مع من تتحدث إليهم.
- جاري عملاءك في الحديث وتأكد من فهمك للمصطلحات والكلمات الخاصة التي يستعملها عميلك بحكم عمله وتخصصه.
- انتبه إلى بعض قواعد الذوق العامة، مثل استخدام لغة سليمة، وتوجيه الشكر لعملائك على وقتهم، وانتبه إلى مقدار الوقت الذي تتحدث فيه.
- لا تقاطع أو تحتكر الحديث بكلامك وتأكد أن المتحدث قد انتهى تماماً من رسالته قبل أن تتكلم.
- وجه بعض الأسئلة. انتبه لحديث عملائك على الهاتف، لا تحاول أن تتقمص شخصية أخرى غير شخصيتك ولو ظننت أن هذا يرضي عملاءك. تذكر أن هدفك هو بدء علاقة عمل طويلة ومفيدة ومستمرة مع عميلك.

تذكر أنك سوف تحادث هذا الشخص مرات ومرات أخرى، لذا يجب أن تبدأ معه علاقة عمل صادقة وغير مزيفة؛ كن ودوداً وعملياً في الحديث. عندما تستكشف مشكلات واهتمامات عملائك - فعليك أن تستعد لمساعدتهم في حل مشاكلهم وتدعيم مصداقيتك.

طوال مسيرة عملك تجري آلاف الاتصالات الهاتفية منها آلاف الاتصالات التي انتهت بالرفض وآلاف الاتصالات التي انتهت بصفقات بيع مربحة، تعلّم من الخبرات التي مررت بها أثناء عملك.

استرخِ واستمتع بعملك ولا تأخذ كل رد بالرفض أنه نهاية العالم. عندما تقلل من الحديث أثناء مكالمات البيع عبر الهاتف إلى المعدل العادي، فإن هذا يعني أنك تؤمن بالمنتجات أو الخدمات التي تروج لها لدرجة أنك تود لو تخبر جميع من في الأرض بوجودها ليشعروا بمشاعر الحماس التي تشعر بها نحوها.

تذكر أن الهدف من اتصالاتك ليس إقناع شخص ما بشراء منتجات أو خدمات لا يحتاجها. ولو كان هذا هو هدفك، فلن تنجح أبداً. بل عليك أن تركز اهتمامك على إيجاد العملاء الذين يعانون من مشكلة أو لديهم حاجة معينة، وأنت لديك الحل لهذه المشكلة، أو لديك ما يشبع حاجاتهم. إن الأمر يتلخص في أن تطلب رقم ما ثم تسأل نفسك: "هل سأشتري من نفسي لو كنت في مكان العميل الذي سيرفع السماعة الآن؟".

الفصل الخامس

اتخاذ نبرة صوت جاذبة للعملاء

عادةً ما يكره الناس فكرة البيع عبر الهاتف والبائعين المتصلين بهم على الهاتف، لكن يمكنك من خلال تعلم نبرة الصوت الصحيحة أن تستعد لاتصالك بعملائك وتجذبهم للشراء منك عبر الهاتف.

للهاتف قوة تأثير كبيرة ولكن كثيراً ما يُساء استخدامه كأداة عمل مهمة. تذكر كم مرة حجزتك عاملة الاستقبال ووجهت إليك وابلاً من الأسئلة، أو رحب بك صوت مجهول قائلاً: "عفواً، انتظر دقيقة"، ثم انتظرت على الهاتف تنصت إلى صوت الفراغ لوقت طويل ممل. في أحسن الحالات تتسبب لك مواقف مثل هذه في بعض الضيق، ولكن في أسوأ الحالات قد تترك بعض المواقف انطباعاً سلبياً وتتسبب في تأزم علاقتك بالآخرين.

يمثل الهاتف وسيلة الاتصال الأولى بينك وبين عدد كبير من الناس، وربما يشكل هؤلاء الناس الانطباع الأول عنك على أساس اتصال هاتفي تم بينك وبينهم، ولحسن الحظ يمكنك أن تستخدم الهاتف كأداة فعالة في الاحتفاظ بعلاقة طيبة مع الآخرين والتعاون معهم والبيع لهم، وذلك بالقليل من الذوق والاهتمام أثناء الحديث.

الاهتمام بأسلوبك في التعامل

يقدرك عملاؤك كثيراً عندما تسرع في الرد على الهاتف. أجب على اتصالاتك بعد الرنة الأولى أو الثانية، لأن ذلك يعطي للمتصل انطباعاً بأنك متجاوب معه وأنك كفء في عملك. يحدث أحياناً أن تؤجل الرد على الهاتف قليلاً حتى تنتهي من أعمال عاجلة أو لأنك خارج مكتبك، ولكن لا يجب أن يرن الهاتف أكثر من أربع مرات قبل أن ترد عليه، وإلا فقدت اتصالاً ربما يكون مهماً.

عندما ترد على الهاتف، عرّف نفسك للمتصل، لا تكتفي فقط بكلمة "مرحبًا"، وأخبره باسمك وبالقسم الذي تتبعه. عندما ترد على المتصل قائلاً مثلاً، "معك مايك بوجالوسكي من قسم المبيعات"، فإنك قد أعطيت المتصل كل المعلومات التي يحتاج إليها، كما تنبهه إلى أن يُعرف نفسه بالمثل كما يوضح هذا التعامل أنك رجل عملي ومستعد للخدمة.

طبّق القاعدة السابقة حتى عندما تتلقى اتصالاً عن شخص آخر في مكتبه مثلاً، "هنا مكتب "تود بيتلو"، معك على الهاتف "مايك بوجالوسكي"، وبهذا يعرف المتصل بأن هناك من أخذ على نفسه مسئولية مساعدته.

يجب أن توصل خط التليفون بك مباشرةً حتى ترد على المتصلين بنفسك، حيث يتسبب تخصيص سكرتيرة للرد على الهاتف في ضيق العملاء وتضييع الوقت؛ لهذا عليك أن ترد على اتصالاتك بنفسك لو أمكن. يقدر العملاء ردك عليهم بنفسك بدلاً من تعرضهم للاستجواب قبل الوصول إليك، ولتفادي لعبة الأنانية التي يتحدى فيها المديرون بعضهم بمن منهم ينتظر الآخر على الهاتف لأطول مدة.

لو كنت تريد أن تفحص اتصالاتك قبل أن تتلقاها، فعليك أن تنبه على سكرتيرتك أن تفعل ذلك باختصار وبذوقٍ عالٍ، لا تجعل العملاء يشعرون بأنه يتم التفرقة فيما بينهم، فمثلاً بدلاً من بدء الكلام بأحد السؤالين، "من المتصل؟" أو أسوأ من ذلك، "من أنت؟" وهما السؤالان اللذان يزعجان المتصل، يجب على السكرتيرة أن تسأل، "هل لي أن أخبر المدير باسم من يتصل به من فضلك؟" لو كان المتصل شخصاً تود التحدث إليه، يمكن أن ترد سكرتيرتك قائلة، "سأوصل حضرتك بالسيد المدير حالاً" أو "أرجوك انتظر لأرى لو يستطيع المدير الرد عليك الآن".

لو لم يكن وقتك متاحًا إلا لعدد قليل من المتصلين، يمكنك التنبيه على السكرتيرة ألا تنقل لك المكالمات قبل أن تعرف شخصية المتصل، فلو كان شخصاً يمكنك محادثته، يمكنها أن تنقل المكالمة لك.

حاول أن تقدم تفسيراً لعدم قدرة الشخص، الذي تقلدت مسئولية الرد على الهاتف بدلاً منه، على الرد على المكالمة، مثل أن تقول، "هو في اجتماع الآن"، أو" إنه على خط آخر"، أو "إنه ليس في مكتبه الآن" بدلاً من الإجابة باختصار "إنه لا يستطيع الرد عليك الآن"، أو "إنه لا يستطيع الوصول للهاتف الآن".

يقتنع المتصلون أكثر بكلامك وأمانتك ولا يشعرون بأنك تكذب عليهم أو تفرق بينهم وبين غيرهم من المتصلين عند إعطائهم المزيد من المعلومات.

اعرض على المتصل أية مساعدة أو ابحث عمن هو قادر على مساعدته أو احمل أية رسالة منه واحرص على توصيلها للشخص المطلوب. لا تطلب من المتصل أن يعاود الاتصال مرة أخرى لأن هذا الرد لا يعطي أية أهمية لوقت العميل وماله.

عندما تفحص عاملة الاستقبال اتصالاتك، احرص على ألا تزعج ردودها العميل على الهاتف أو تنقل له الشعور بأنه لا يستحق أن يرد المدير عليه، فمثلاً يعتبر السؤال "هل يعرفك المدير شخصياً؟" سؤالاً مهيناً للمتصل ومقللاً من شأنه كما يضعه في وضع محرج، فربما لا يتذكر المدير اسمه، كما يلمح بأنه غير مسموح لمتصل لا تعرفه أن يصل إليك عبر الهاتف. ويعتبر ما يلي من عينة هذه الأسئلة التي يجب تجنبها أيضاً (إلى جانب بعض ردود الأفعال غير اللائقة التي قد تصدر من المتصل):

"هل يعرف المدير المدينة التي تتصل منها؟" (لست أدري، فأنا لا أقرأ أفكار الآخرين).

"وما علاقتك بالسيد المدير؟" (هل تقصدين العلاقة المباشرة أم العلاقة غير المباشرة؟).

"وما الشركة التي تنتمي إليها؟" (ألا يتحدث المدير لأي أحد إلا إذا انتمى لشركة! هذا مؤسف جداً لأني أعمل في مصلحة الضرائب).

"وأنت من مدينة..." (أنا في الأصل من مدينة كنتاكي).

"بأي خصوص تريد التحدث مع السيد المدير؟" (بخصوص ديونه).

لا يحب الكثيرون أسلوب المراوغة، لذلك عليك أن تفسر للعميل سبب تحويل الخط وقم بإعطائه الأرقام الداخلية في حالة لو انقطع الخط عنه فجأة حتى يستطيع معاودة الاتصال مرة أخرى.

في حالة غيابك عن المكتب، احرص على أن توفر من يشغل مكانك؛ حيث إن ترك هاتف دون أن يرد عليه أحد من أكثر الوسائل نجاحًا في فقدان عدد لا بأس به من الاتصالات المهمة، وإثارة غضب من كانوا يحاولون الاتصال بك. لقد مررنا كلنا بخبرات محبطة من الاتصال بإحدى الشركات حوالى خمس عشرة مرة دون رد. عندما يحدث هذا نغضب بشدة ونفكر، "ما أسوأ إدارة هذه الشركة، فإنها تترك هاتفها يرن طويلاً دون أن يرد عليه أحد!".

لو لم يتوفر أحد ليرد على مكالماتك، فعليك أن تنقل الخط لعاملة الاستقبال أو لزميل ما يوافق على أن يشغل مكانك في فترة غيابك.

احرص عندما تترك مكانك لأحد الزملاء أن تخبره بمكانك، وموعد عودتك، وأي رقم هاتف يمكن أن يطلبك عليه، وعند عودتك عليك أن تجمع رسائلك وترد عليها الواحدة تلو الأخرى.

عندما تتلقى رسالة من أحد المتصلين، عليك أن تستمع بدقة لما يقول واكتب كل شيء يقوله واحرص على أن تنقل بيانات المتصل بدقة مثل اسمه ورقم هاتفه وعنوانه وموضوع الاتصال أو القسم الذي يحاول أن يتصل به. حتى لو كان المتصل عجولاً، لا تتردد في سؤاله حتى عن هجاء كلمة ما والتأكد من النطق الصحيح ومن الأرقام التي لم تسمعها بوضوح من أول مرة. إن استقبال الرسائل بوضوح ودقة، يجنبك الخلط ويؤكد على إمكانية معاودة الاتصال بهؤلاء العملاء في أقرب فرصة.

لا يحب أحد أن ينتظر كثيراً على الهاتف ولكن لو استدعى الأمر ذلك، فعليك أولاً أن تذكر للمتصل السبب بوضوح، وتطلعه على الوقت اللازم لك للعودة ثم استأذنه في أن ينتظر على الهاتف؛ حيث لا يحب المتصل أن ينتظر

على الهاتف دون أن تتاح له الفرصة أولاً للاعتراض. لكن عندما تستأذن، ستجد معظم الناس يقولون لك: "حسنًا يمكنني الانتظار" مقدرين لك كياستك في التعامل، وعندما تعود مرة أخرى للحديث، عليك أن تشكر المتصل بالاسم على انتظاره طوال هذه الفترة.

احرص على ألا تدع أي متصل ينتظر لأكثر من دقيقتين، لو أنك ستغيب لفترة أطول من ذلك، استأذن المتصل في أنك سوف تتصل به في وقت لاحق وحدد له وقت الاتصال ثم اتصل به فوراً في الوقت الذي حددته.

تمر علينا جميعًا أيام عصيبة لكن لا داعي أن يشعر العميل بذلك من تعبيرات وجهك أو من نبرة صوتك على الهاتف. يمكن لمشاعر الغضب والتعجل والملل التي تحس بها أن تتسرب عبر الهاتف بسهولة وتجعل المتصل متوتراً وقلقًا، وبالتالي يهرب منك العملاء فقط ليتجنبوا العمل معك.

لذا مهما كان ما يشغل رأسك من هموم، حاول أن تكون مرحًا ويقظًا طوال فترة حديثك على الهاتف. عندما يتصل بك العملاء في وقت سيء، استأذنهم بأنك سوف تعاود الاتصال بهم فيما بعد، واذكر لهم الموعد بالضبط.

من القواعد الجيدة التي يجب أن تذكرها أن تعامل عملاءك مثلما تعامل الضيوف في مكتبك أو في داخل بيتك، وسوف تفوز باحترامهم وثقتهم. يمكن أن تساعد الكياسة واليقظة في تحسين صورتك وصورة شركتك بوجه عام وفي زيادة المبيعات.

استخدام الهاتف بحكمة

هل لاحظت أثناء اتصالاتك الهاتفية كم من البشر يقولون، "أعتقد" أو "أشعر بأن" أو يقاطعونك بهمهمة غير مفهومة أو بالسؤال: "هل أنت معي؟" هل تتكرر هذه العبارات أثناء الحديث عن توصيل المنتجات؟ هل توجد فترات سكون كبيرة في الحديث؟ عندما تحدث هذه الأشياء، فإنك تفترض أن الشخص الموجود على الناحية الأخرى من الهاتف لا يفرض وجوداً قويًا. لا يضع أي عميل ثقته في

شخص لا يستخدم كلمات مثل "أنا أعرف" أو "أنا أستطيع" أو "سنفعل كذا وكذا".

تعلم أن تتكلم اللغة التي يفهمها عميلك جيداً، تعلم الكلمات والعبارات الخاصة بمجال تخصصه وسياسته، وتجنب استخدام أية كلمات قد لا يفهمها. مع التقدم العلمي والتقني، من السهل أن تنسى أنه ما زال هناك من لا يعرفون بعض المصطلحات الخاصة بعصر التكنولوجيا. تجنب الشعور بالإحباط وحاول ألا تجعل العميل يشعر بأنه أقل منك معرفةً، فإن الشيء الذي لا ترغب فيه على الإطلاق كمندوب مبيعات أن يستمر العميل في أن يطلب منك المزيد من الشرح.

نفور العميل - سبب (٦)

عدم ذكر مندوب المبيعات لاسم العميل بالشكل الصحيح

يغضب البعض عندما يخطئ الآخرون في نطق أو كتابة أو فهم معاني أسمائهم.

تأكد من أنك نطقت اسم عميلك بشكل صحيح. عندما يعطيك العميل اسمه، ردده مراراً في رأسك لتتذكره.

يمكنك استخدام بعض الجمل أو الإشارات التي تعينك على تذكر اسم العميل، فمثلاً أن تربط الاسم بشيء قريب منه يمكن تذكره بسهولة.

لو كان الاسم صعب الفهم، اطلب من عميلك أن يكرره، ثم انطقه أمامه واسأله لو أن نطقك سليم، واحرص على الحصول على بطاقة العميل الخاصة حتى تحصل على الاسم مكتوباً.

اسأل العملاء عن كيفية مخاطبتك لهم بشكل لائق، فربما يغضب أحد العملاء المسنين من أحد مندوبي المبيعات الشباب لو خاطبه باسمه دون ألقاب. وهناك من يفضلون أن يخاطبهم الآخرون بأسمائهم دون اختصار وربما يحدث العكس، فهناك من هم حساسون بالنسبة لأسمائهم الكاملة، وهناك من يحبون أن تختصر أسماؤهم.

حتى تصل للعميل بسهولة، يمكنك أن تبني علاقة ودية مع سكرتيرته أو مساعده. نحن كمندوبين مبيعات عندما نشعر أن مساعد مدير إحدى الشركات قد ساعدنا بشكل ما، فإننا نرسل إليه علبة صغيرة أنيقة من الحلوى مكتوباً عليها "شكراً لكم على تعاونكم معنا" مع كتابة اسمه عليها وأنا أعتقد أن ذلك شيء حضاري سوف يقدرك عليه.

غالباً ما تنظم سكرتيرة العميل أو مساعده جميع مواعيده بالإضافة إلى رد على مكالماته الهاتفية وخطاباته وعندما يكون مساعد العميل حليفاً لك، فإن مهمتك في الوصول إلى هذا العميل تصبح أسهل بكثير.

إن طريقة استخدامك للهاتف تبوح بالكثير عن شخصيتك وعن عملك. في عالم البيع عبر الهاتف عادةً ما يكون أول اتصال لك مع العميل هو أول تعامل بينك وبينه ومنه يستخلص العميل الانطباع الأول عنك، وسوف تساعدك الملحوظات التالية في ترويج المنتجات عبر الهاتف بثقة وفي تطوير علاقات عمل سليمة:

- عندما ترد على مكالمة تليفونية متوقعة، لا تنتظر في الرد عليها حتى الرنة الثالثة؛ حيث يشير ذلك إلى أنك منتبه لعملك ومستعد لتلقي المكالمات في أي وقت.
- استخدم نبرة صوت رقيقة وحماسية - لكن طبيعية - كما أنه ستساعدك الابتسامة البسيطة غير المتكلفة كثيراً. (ملاحظة: استخدم نفس نبرة الصوت عند تسجيل رسالة صوتية للرد على العملاء في حالة غيابك).
- عرّف نفسك والمؤسسة التي تمثلها دائماً عندما تتصل بالعملاء الجدد، واحرص على أن تنطق الحروف بدقة ووضوح. تحدث ببطء وبشكل طبيعي وبصوت مسموع دون صراخ. لو أنك متردد من نطق اسم أحد العملاء، فيمكنك أن تسأل الموظفة المسئولة عن استقبال المكالمات عن النطق الصحيح لتفادي أي أخطاء.

- لا تستخدم العبارات العامية الحميمة أثناء الحديث مع شخص لا يزال غريبًا عنك، وتذكر أنك تريد أن تكشف عن أفضل ما في شخصيتك من مزايا حتى تشكل انطباعًا أوليًا إيجابيًا مهمًا لدى العميل. يجب أن تكون إجاباتك كلها بكلمة "بالتأكيد" بدلاً من "لا مشكلة". عود نفسك على الحديث باحترافية عن طريق التدريب على الحديث وتسجيله ثم الاستماع إليه مرة أخرى وتحديد الجوانب التي تحتاج إلى تعديل ثم العمل على تصحيحها.

- إذا وعدت عميلك أن تبحث له عن بعض المعلومات التي يريدها، احرص أن تفعل ذلك خلال يوم عمل واحد لأنك لو تأخرت، فإن عميلك سيعتقد أنه في آخر قائمة أولوياتك وبالمثل سيضعك في آخر قائمة أولوياته أيضًا - أو ما هو أسوأ - سيلقي جميع بيانات الاتصال بك في سلة المهملات.

- لو اضطررت لقطع اتصال هاتفي، استأذن العميل بهدوء في أن تتصل به في وقت لاحق. لا يمكن لشيء أن يسبب ضيق العميل أكثر من أن تقطع الحديث معه عن مشكلته التي تستطيع أن تحلها له بقولك: "من فضلك هل يمكنك أن تنتظر على الهاتف دقيقة واحدة".

- لو استقبلت مكالمة أخرى على خاصية الانتظار، فيجب أن تتركها تمر فليس هناك أهم من المكالمة الحالية التي تتعامل معها.

- يشعر الكثيرون بالإحراج إذا وُضعوا على سماعة الهاتف الخارجية، فلا تفعل ذلك إلا بإذن المتصل طالما أنه مفهوم أنه ما دام قد وضعته على السماعة الخارجية فسيسمع الآخرون حديثه وإلا ظن المتصل أنك لست منتبهًا للحديث معه.

- عندما تخرج من مكتبك، استخدم آلة الرد الآلي على الهاتف لترد على اتصالاتك عندما لا تستطيع الرد عليها. ومرة أخرى، يجب التنبيه على الحديث بطلاقة ووضوح والنطق بدقة وتقديم المعلومات للعملاء بصوت هادئ وعليك أن تتأكد من أن سجل مكالماتك يتم تحديثه يومًا بيوم.

- لو كنت تعمل من منزلك، فإنه ينبغي عليك تخصيص خط هاتف منفصل عن باقي البيت، فليس هناك ما يدعو إلى الشعور بعدم الاحترافية أكثر من صوت الكلاب تلهو من حولك أو أن يجد المتصل طفلة صغيرة ترد على الهاتف. في عصر المعلومات، عليك الاستفادة القصوى من خبرة الشركة الموردة للخدمة إليك في تركيب نظام رد آلي متقدم واستغلال نظم الانتظار وتسجيل المكالمات وغيرها.

- لا ترد على تليفونك المحمول في الأماكن العامة. على الرغم من أهمية العمل الذي تقوم به عبر الهاتف المحمول، فإنه لا أحد ممن حولك يهتم بعملك لأنه ليس من شأنه أن يهتم بك وأنت تثرثر في منتصف المطعم الذي تتلقى الاتصال فيه. لو أنك تلقيت مكالمة على هاتفك المحمول في المطعم وأنت تجلس جلسة عمل مع عميل المستقبل ثم رددت عليها، فكأنك قلت له، "لو سمحت يجب أن أرد على الهاتف لأن هناك من هو أهم منك يتصل بي ولا بد أن أرد عليه الآن". بل عليك أن تضبط تليفونك على الرنين الهزاز الصامت ثم تنتظر حتى تأتي اللحظة المناسبة التي تستأذن فيها من ضيفك لتقرأ الرسالة التي تلقيتها. لو وجب عليك الرد، أجب على الرسالة برسالة أخرى قصيرة تخبر فيها المرسل بميعاد عودتك إلى مكتبك.

المزيد من فنون التعامل عبر الهاتف

يجب أنك قد أدركت أهمية الصوت المسموع عبر الهاتف وتأثيره في فاعلية الاتصالات الهاتفية، لا سيما عندما اضطررت في بعض الأحيان إلى أن تبعد سماعة الهاتف عن أذنك لمسافة ذراع لتقلل من شدة الصوت الصادر منها أو عندما شق عليك سماع ما قاله الطرف الآخر ولم تفهم منه شيئًا.

عندما تجري اتصالاً، عليك أن تضع السماعة أمام أذنك وتقرب المايكروفون من شفتيك كما يجب أن تتحدث بوضوح وبنبرة صوت طبيعية. لو لم يفهم بعض الناس كلامك لأنك تتحدث بسرعة، فعليك أن تجتهد في تقليل سرعتك في الكلام. ربما تبدو هذه النصائح بدائية جداً، إلا أنها تساعد كثيراً في تقليل الاتصالات المشوشة التي تصيب العملاء بالإحباط لأنهم لا يسمعون شيئًا مفهومًا من الطرف الآخر.

توفر الاتصالات المختصرة الكثير من الوقت وسيقدرك عملاؤك عليها. يستمتع الجميع بقدر معين من الأحاديث الشخصية – مثل "كيف حالك؟" أو "كيف وجدت رحلتك؟" – ولكن لا يُنصح بالأحاديث الشخصية المطولة أو الأحاديث العامة في شتى المواضيع لأنها غالبًا ما تكون مملة.

من المهم إذًا أن تلتزم بموضوع الاتصال وأن تستعد عندما تخطط لإجراء مكالمة أو تتوقع تلقي مكالمة، اكتب أهم النقاط التي تريد أن تغطيها عند حديثك مع العميل في ورقة بيضاء. عندما تتحدث عبر الهاتف، انظر في هذه البيانات الموجودة في الورقة وضع علامة على النقطة التي ناقشتها مع عميلك، وسوف تساعدك هذه الطريقة على الالتزام بموضوع الاتصال وتجنب المواضيع الجانبية. لو أثار العميل موضوعًا ما وأردت أن تبحث عن مزيد من المعلومات عنه، اشرح ذلك للعميل واتخذ إجراءاتك التي تمكنك من معاودة الاتصال به بعدما تجد إجابات عن أسئلته.

كن ودودًا ومسرورًا عندما تنهي المكالمة مع المتصل حتى لو لم ترض عن النتائج واشكر المتصل على إتاحته لوقته ثم لخص أهم النقاط التي اتفقتم عليها

والإجراءات التي سوف يتم اتخاذها، وأخيراً ودعه حتى يعلم أنك سوف تنهي الاتصال معه.

ربما من الأفضل أن تدعه ينهي الاتصال معك أولاً، حتى لا تقطع حديثه دون قصد، وعندما تغلق الخط، أغلقه بأدب؛ فصوت سماعة الهاتف المصفوعة بشدة يدل على العصبية الشديدة ويترك انطباعًا سلبيًا.

لو اتبعت هذه التعليمات البسيطة، فإنك سوف تضع نفسك في الصفوف الأولى بين رفاقك ورؤسائك في العمل والموردين والعملاء، وربما ستجد مشكلة فيما بعد بسبب كثرة الاتصالات التي تطاردك ذلك لأن الناس ستحب التعامل معك ولكن لا بأس لأن هذا يزيد من فرصتك للنجاح، وبإتقان فنون الحديث الهاتفي سوف تزيد من سمعتك الطيبة إلى جانب سمعة الشركة التي تعمل بها.

بداية اليوم كمندوب مبيعات عبر الهاتف

يجب أن تكون في أفضل حالاتك الذهنية عندما تبدأ يومك في بيع المنتجات عبر الهاتف. تعمل "كايت" الآن كوكيلة لإحدى كبرى شركات العقارات في وسط الولايات المتحدة بعد أن غيرت من حياتها العملية في سن الخامسة والأربعين. وحيث إنها لا ترتبط بقاعدة عريضة من العملاء القدامى، فإنها تعتمد على البيع عبر الهاتف في عملها، فتقول: "أصحو من نومي مبكرًا وأحاول أن أستعد ليوم جديد بتمهل وبلا استعجال".

يبدأ روتينها اليومي بثلاثين دقيقة من تمارين الإطالة والثني والمد، يتبعها فطور خفيف متوازن ثم قراءة شيء يدعو إلى التفاؤل لمدة خمس عشرة دقيقة، أو أنها تقضي هذا الوقت دون فعل أي شيء؛ حيث إن هذه الفترة هي التي تتكون فيها قوتها الروحية والوجدانية لبقية اليوم.

كما أضافت قائلة: "يبني الوقت الذي أمارس فيه التمارين الصباحية قدرتي على التحمل والتكيف مع المواقف المختلفة، بل إن هذه التمارين تمدني بالطاقة التي تساعدني على مجاراة عملائي والانتباه لما يقولون". تساعد الخمس عشرة

دقيقة الصامتة "كايت" في حياتها على التخلص من أية حالة من حالات الضيق أو العصبية أو التوتر التي تكون قد بدأت في التكون، فتقول: "فقط خمس عشرة دقيقة تساعدني على أن أضع نفسي في إطار نفسي إيجابي، وبحلول وقت خروجي من البيت أصبح مستعدة لأن أكون أكثر وكلاء العقارات تعاوناً وإخلاصاً في الكون".

تصميم عروض مرئية على الإنترنت بجانب الاتصالات الهاتفية

تستطيع أن تجمع الكثير من العلاوات إذا أنهيت صفقة أو صفقتين يومياً. يمكنك الآن أن تعزز من فاعلية عروضك الهاتفية باستخدام التقنيات الحديثة عن طريق إضافة بعض المؤثرات المرئية التي يستطيع أن يشاهدها عملاؤك على الإنترنت أثناء الحديث معك عبر الهاتف.

بحسب رأي خبير التسويق "روجر. باركر" يمكنك زيادة فاعلية عروضك التسويقية عبر الهاتف بنسبة ٤٠٠٪ حين يستطيع عملاؤك أن يشاهدوا ما تتحدث عنه بأعينهم. كما يؤكد على أن العملاء يميلون أكثر للتعامل المرئي: أي أنهم يحتفظون في ذاكرتهم بالمعلومات المرئية ويعالجونها بنسبة ٧٥٪ على عكس المعلومات السمعية التي يعالجونها بنسبة لا تتعدى ١٥٪ فقط.

ويستمر "روجر" في الحديث فيقول: "عندما تدعو العميل للاطلاع على العرض الموجود على الإنترنت بينما يتحدث معك عبر الهاتف، فإن قدرتك على إنهاء الصفقة تتضاعف فوراً".

فيما يلي ست خطوات لتصميم عروضك التسويقية على الإنترنت:

الخطوة الأولى: تحديد النتيجة المطلوبة: ابدأ بتوضيح ما تريد أن تحققه في أثناء كل اتصال هاتفي على حدة. اسأل نفسك أسئلة مثل:

- ما أهم رسالة أريد أن أوجهها للعميل؟
- ما الإجراء الذي أود أن يتخذه هذا العميل؟
- ما المعلومات التي تستطيع أن تدفعه لاتخاذ هذا الإجراء؟

سوف تحدد لك إجاباتك عن هذه الأسئلة النقاط الأساسية التي يجب أن تركز عليها في اتصالاتك.

الخطوة الثانية: ذكر الفوائد التي تعود على العميل: صمم قائمة بالفوائد والمنافع التي سوف يتمتع بها العميل القديم أو العميل المرتقب إذا قرر شراء المنتج الذي تبيعه أو إذا قرر الاستفادة من الخدمة التي تقدمها. حوّل كل ميزة من مزايا المنتج الذي تبيعه إلى منافع للعميل محددة بالأرقام وحقيقية ومنظمة حسب الأهمية.

الخطوة الثالثة: تحديد إطار العمل الخاص بالعرض: افتح برنامج العرض الذي تستخدمه ثم صمم مجموعة من الشاشات الفارغة ليس بها سوى العناوين. وهذا هو الإطار الذي سوف تعمل فيه للخروج بالعرض الذي ترغب فيه، لا تستكمل ما في العرض من صور وحركات بل انتهي ببساطة من تصميم العرض الفارغ مع عناوين منظمة لكل نقطة تريد أن تغطيها خلال اتصالك بالعميل. (سوف تستكمل كل العروض فيما بعد).

ملحوظة: احتفظ بهذا العرض الفارغ كإطار عمل تستخدمه في كل عروضك حتى تختصر الوقت والمجهود فيما بعد إذا أردت تصميم المزيد من العروض لمنتجات وخدمات أخرى.

الخطوة الرابعة: تقديم الأدلة على صحة ما تقول للعميل: استعرض الشاشات والعناوين الواحدة تلو الأخرى بالتفصيل واستكمل كلاً منها بإضافة النص والصور المناسبة. اشرح فوائد منتجاتك للعميل باستخدام الصور والحركات بدقة شديدة، وحوّل فوائد المنتجات أو الخدمات إلى دخول مضافة من الأموال أو المزيد من الادخار في الوقت والمال.

استخدم العرض أكثر من الكلام، حوّل الكلمات إلى رسومات بيانية مثل الجداول والمخططات حتى تعبر عن:

- **المقارنات:** بين الأوضاع قبل الخدمة وبعدها من زيادة في الدخل أو ما يمكن أن يحدث من خفض في التكلفة.
- **الاحتمالات:** من الضغوط الاقتصادية والتنافسية التي يمكن أن يتعرض لها العميل والتي تضيف المزيد من التفاصيل وتقوي من حججك ونصائحك له بالشراء اليوم.
- **التسلسل الزمني:** اعرض للعميل ما ستقوم به من إجراءات في حالة رغبته في الشراء، ومن سيقوم بها ووقت تنفيذها.

أضف بعض الصور الفوتوغرافية لبعض العملاء الذي سبق وأن تعاملوا معك لتدعم دراسات الحالة والأدلة التي تقدمها للعملاء المرتقبين. استخدم العلامات التجارية والرسومات أكثر من الكلمات لتأكيد دراسات الحالة وتوصيات العملاء الذين رضوا عما قدمته لهم من خدمات.

الخطوة الخامسة: تجهيز صور ورسومات لمواجهة اعتراضات العملاء وأسئلتهم: يجب أن تتوقع أسئلة العملاء واعتراضاتهم التي يمكن أن تثار أثناء الاتصال الهاتفي وتستعد لمواجهة كل منها. حوّل جميع ما تستعد به من إجابات وحجج إلى صور ومعلومات تواجه بها هذه الاعتراضات وتفندها ولا تظهرها إلا إذا سألك العميل عنها، ويتمثل أكثر ما يعترض عليه العملاء في السعر، وما تقدمه المنتجات المنافسة من مزايا إضافية قد لا تقدمها ما تبيعه من منتجات، وعن سهولة الاستخدام، وما لدى الشركة التي تعمل بها من خبرات.

الخطوة السادسة: تجربة العرض وتحميله على الإنترنت: اعرض برنامجك الختامي ثم قم بحفظه بالصيغة المرئية المناسبة للعرض على شبكة الإنترنت باستخدام الأمر "Save as" وأخيراً قم بتحميله على شبكة

الإنترنت بحيث تستطيع التحكم به من على جهازك بينما تتحدث مع عميلك عبر الهاتف، ثم قم بإضافة أسماء الملفات التي تمثل كل محتوى من المحتويات المرئية للعرض.

جرب العرض حتى تنتقل من نقطة إلى أخرى بسهولة، دون الدخول على الصور والملفات الاحتياطية إلا في وقت الحاجة. قم بالعرض التجريبي، ويمكنك أن تقوم بتحديث العرض باستمرار بإعداد المزيد من المواد المرئية الإضافية كلما ظهرت المزيد من الفوائد أو التعديلات على المنتجات، وفكر في تخصيص عروض مرئية لبعض العملاء القدامى أو الجدد أو لمنتجات أو خدمات معينة.

إذا لم تستطع تنفيذ العرض الخاص بك، يمكنك الرجوع للإنترنت للاستعانة ببعض الشركات المتخصصة في تجهيز هذه العروض.

الفصل السادس

أهمية اختيار التوقيت المناسب

طالما اتصلت بالعميل في الوقت المناسب سواء لتحديد موعد أو لتقديم عرض بيع، فإن استجابته سوف تكون إيجابية. وعندما تتصل به في وقت غير مناسب، فإنه سوف ينفر منك وبذلك تقطع الطريق على نفسك لإنهاء الصفقة. أُطلق على هذه العملية مبدأ اختيار التوقيت المناسب. وسوف يشرح هذا الفصل كيفية الانتقال بالعميل إلى المرحلة التالية في تسلسل عملية الشراء وكيفية الوصول لذلك بفاعلية ودبلوماسية ودون ضغوط.

جذب العميل - مبدأ (٧)

يجب على مندوب المبيعات أن يكون على دراية بأن العملاء ينتقلون أثناء عملية اتخاذ القرار بتسلسل شرائي خاص بهم وليس على حسب تسلسل البيع الخاص به

يتحرك المشترون في خطوات لها تسلسل زمني خاص بهم حتى شراء المنتج ولا يتحركون وفق التسلسل الزمني الخاص بمندوبي المبيعات. تذكر أن تعمل في إطار هذا المعدل الزمني وتحترمه لو أردت أن يستمر عملاؤك في تبادل المنفعة معك. عندما تحاول أن تدفع العملاء لاتخاذ موقف ما قبل أن يصبحوا مستعدين لذلك فسوف يرهقهم الضغط ويحاولون تجنب العمل معك. وهذا ما أطلق عليه مبدأ التوقيت المناسب: حيث لن يقدم العملاء على الشراء منك إلا عندما يصبحون مستعدين.

لهذا فسوف تتزايد معدلات إنهاء الصفقات كثيراً إذا ضبطت جهودك في البيع مع التسلسل الزمني الذي يضعه المشترون لأنفسهم قبل الشراء.

لا يحب المشترون أن يدفعهم أحد ما لاتخاذ قرارات متعجلة؛ لأنهم يعتقدون أنهم إذا لم يأخذوا الوقت الكافي في التفكير، فمن المحتمل أنهم سيتخذون قرارات غير صائبة أثناء عملية الشراء. وقد أثبتت التجربة صحة ذلك، فمثلاً عندما

اندفعت الحكومة الفيدرالية الأمريكية بعد أحداث الحادي عشر من سبتمبر في تركيب أجهزة ومعدات أمنية بما يعادل مبلغ ٤,٥ مليار دولار، الآن (في عام ٢٠٠٦) تعمل على استبدالها، حيث تبين أن الكثير منها لا يعمل بكفاءة، منفقةً المزيد من المليارات.

يعتقد الكثير من مندوبي المبيعات المنفرين للعملاء أن أفضل شعار لهم هو بيع أكبر كمية ممكنة من المنتجات لأكبر عدد ممكن من البشر في أسرع وقت ممكن متجاهلين اهتمامات ورغبات العملاء. يُعّرف المدرب على فن البيع "توم ستويان" - وهو مدرب ومندوب مبيعات من ذوي الشخصيات الجاذبة للعملاء - عملية البيع بأنها: "مساعدة الناس على اتخاذ القرار بالشراء". عندما تساعد الناس على الشراء فإنك تساعدهم على حسب التسلسل الزمني الذي وضعوه لأنفسهم، وليس على حسب الخطوات التي وضعتها لنفسك.

تدرك المؤسسات التسويقية الذكية ذلك جيداً وتعمل على تقييم درجة استعداد العملاء للشراء كلما أمكن ومثال ذلك البطاقات المكتوب عليها أسئلة مثل متى ستشتري منتجًا ما (فورًا .. خلال ستة أشهر .. خلال عام .. أم لا تخطط للشراء حاليًا).

غالبًا لا يكون العملاء مستعدين للشراء منك عبر الهاتف لأنك تتصل بهم فجأة، فكيف تتأكد أنك تتصل في الوقت المناسب حتى يشتري العميل؟ حتى تضع نفسك في أعلى قائمة اهتمامات العميل عندما يحين وقت اتخاذ القرار بالشراء، اسأل عميلك "متى يمكنك الشراء؟"، ثم اتصل به قبل أسبوعين من ذلك الموعد حتى تتأكد من وصولك في الوقت المحدد.

لا يمكنك أن تبيع شيئًا إلا عندما يصبح عميلك مستعداً للشراء. تشير الكاتبة "ألدونا أمبلر" في كتاباتها عن النجاح في التسويق إلى أربعة مستويات لاستعداد العميل للشراء وهي:

- **أن يكون مشغولاً بأولويات أخرى تحول دون اهتمامه بما تعرضه من منتجات:** هنا يكون لدى العميل اهتمامات وأولويات أخرى فلا يتجاوب مع جهودك التسويقية.

- **أن يكون مهتمًا ولكن يحتاج إلى المزيد من الوقت لإنهاء أولوياته الحالية:** ربما يكون العملاء محتاجين لما تبيعه من منتجات ومهتمين بالعرض الذي تعرضه، ولكن يحتاجون إلى المزيد من الوقت حتى ينتهوا من أولوياتهم الحالية قبل أن يفكروا في غيرها.
- **أن يدرس جديًا إدراج المنتج أو الخدمة التي تقدمها في قائمة أولوياته القادمة:** يفكر مثل هؤلاء العملاء في أن يضعوا تقييمًا للمنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقدمها في قائمة أولوياتهم الجديدة.
- **أن يكون مستعدًا للشراء فورًا:** يوجد من العملاء من وضع المنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقدمها في قمة أولوياته ويكون مستعدًا لمناقشة التفاصيل، إذا لم تنتهز الفرصة لتقوم بعرض جيد للمنتج في هذه المرحلة فستصبح فرص إنهاء البيع ضئيلة.

تعلمك المبادئ التقليدية للبيع شيئين: أولاً أن الجميع يمكن أن يصبحوا مشترين، وثانيًا أنك في حاجة لإنهاء البيع فورًا.

أما مبادئ جذب العميل، في هذا الكتاب، فلا تحبذ اعتبار أن الجميع يمكن إغرائهم حتى يصبحوا مشترين، لذا فإن وظيفتك الحقيقية كمندوب مبيعات هي: أولاً، تحديد العملاء المستهدفين لمنتجاتك أو لخدماتك، ثانيًا، تحديد في أي مستوى من مستويات الاستعداد الأربعة للشراء يوجد عميلك.

يرى الاستشاري "شون وودراف" أن:

> **الجميع يحب الشراء ويكره أن يُباع له شيء. لا يفهم مندوب المبيعات المفتقر إلى الخبرة هذه الحقيقة البسيطة، ويعرف مندوبو المبيعات المحترفون الفارق. يقيم مندوبو المبيعات من ذوي الخبرة علاقة من نوع خاص مع العميل وذلك بتوجيه بعض الأسئلة إليه والاستماع إلى إجاباته واقتراح حلول مفيدة لمشكلاته والاستماع إلى حديثه. يبيع مندوب المبيعات ويشتري العميل، لكن تختلط كلتا العمليتين معًا وتتشابهان خاصةً عندما يثق العميل بمندوب المبيعات.**

التوقيت المناسب لعرض المنتج

كم مرة كنت مبكرًا جدًا عند عرضك لإحدى الأفكار على العميل، أو تأخرت جدًا في تقديم أحد العروض للعميل؟ لقد استمعت لشكاوى عديدة من مندوبي مبيعات كثيرين ممن فشلوا لأنهم لم يختاروا الوقت المناسب.

لا تعرض منتجاتك على العميل إلا عندما يكون مستعدًا، ولهذا علاقة بالتوقيت أيضًا. فيجب أن يتزامن توقيت عرضك مع رغبة العميل الملحة ويكون ذلك عندما يشعر بأنه يريد منتجك وليس بعد ذلك أو قبله.

متى تعرض منتجًا جديدًا؟ الإجابة بسيطة للغاية: لا أحد يعرف. ولهذا يعلق "جوزيف شوجرمان" – الذي يعد أشهر الشخصيات في تجارة البيع عبر البريد باستخدام القوائم المطبوعة – قائلاً: "ولهذا السبب أقوم باختيار كل منتج من حيث حاجة السوق له قبل أن أبيعه"، ويضيف قائلاً:

سوف يظهر دائمًا عند تعاملي مع العملاء إذا كنت مبكرًا أو متأخرًا في عرض المنتج أو أنني كنت موفقًا في اختيار الوقت المناسب. فمثلاً عندما تزيد معدلات الجريمة، فمن الطبيعي أن يحرص العميل على تزويد بيته بأجهزة للإنذار، وكما أنه من المهم أن تعرف الوقت المناسب، فمن المهم أيضًا أن تعرف متى يكون الوقت غير مناسب. فعلى سبيل المثال، قمنا بتوزيع جهاز اسمه "بون فون" وهو عبارة عن راديو محمول يوضع حول الرقبة، ولكن ظهور منتج آخر اسمه "ووكمان" تسبب في إيقاف منتجنا الجديد تمامًا. هكذا يؤثر عدم اختيار الوقت المناسب في كساد منتج ونجاح منتج آخر منافس.

يكتب "دانييل كينيدي" في كتاباته عن مضاعفة مبيعات سوق العقارات: "لا يهم لو أحسنت تنظيم العرض ولا يهم مدى احترافك في مجال البيع عبر الهاتف لو كان توقيتك سيئًا. فلن يصبح لأي من ذلك قيمة في إنهاء البيع".

كما أضاف "كينيدي" أن أفضل توقيت للاتصال بالعملاء يختلف باختلاف طبيعة عمل كل عميل كما يلي:

المقاولون: قبل الساعة ٩ صباحًا وبعد الساعة ٥ مساءً.

أطباء الأسنان: قبل الساعة ٩:٣٠ صباحًا.

الأطباء: من ٩ إلى ١١ صباحًا ومن ١ إلى ٣ مساءً ومن ٧ إلى ٩ مساءً.

المهندسون: من ٤ إلى ٥ مساءً.

المديرون التنفيذيون: بعد الساعة ١٠:٣٠ صباحًا.

ينصح المدرب على فنون البيع "آرت سيجل" بضرورة أن تعرف مواعيد تنظيم العمل لدى المؤسسة التي تتصل بها محاولاً ترويج منتجاتك لها وأضاف قائلاً:

في إحدى المرات، قمت ببيع آلة طباعة لأحد المطاعم. في البداية، اتصلت بالمسئولين في المطعم مثل أي عميل عادي لمدة يومين فقط. وسريعًا استطعت أن أعرف أن أصحاب ومديري المطاعم لا يرغبون في الحديث مع أحد سوى زبائنهم أثناء فترات الوجبات الرئيسية اليومية من الساعة ١١ صباحًا وحتى ٢ مساءً ومن الساعة ٥ حتى موعد إغلاق المطعم. كما يقوم معظم مديري المطاعم بالأعمال الخاصة بالمطعم خلال الفترة الصباحية التي تقل فيها حركة الزبائن ثم ينخرطون في أمور إدارية أخرى أثناء فترة الظهيرة. وهو نظام تقليدي لجميع من يعملون في مجال التجارة، حيث يقضون معظم يوم العمل منذ شروق الشمس حتى وقت متأخر من الليل في محلاتهم مع فترة نقص في العمل في فترة بعد الظهر.

من ناحية أخرى، فإن العاملين في خدمات صيانة وغسيل السيارات مثلاً ينشغلون في بداية النهار تمامًا عندما يندفع العملاء بسياراتهم إليهم وكذلك في آخر النهار عندما يعود أصحاب السيارات إلى سياراتهم مرة أخرى لاستلامها أثناء راحة الغداء.

يوجد تسلسل معين لمعدل النشاط خلال يوم العمل خاص بكل نوع من أنواع الأعمال وهو ما يحدد متى يكون المسئولون مشغولين للغاية في خدمة عملائهم. سوف تكون اتصالاتك أكثر نجاحًا لو أنك تمكنت من التعرف على

الفترات التي يزدحم فيها المكان بالعمل والفترات التي لا يكون فيها الكثير من العمل حتى تجد من لديه الوقت ليرد على الهاتف لو اتصلت بالشركة أو من يستقبلك بحفاوة لو ذهبت إليها.

يواظب معظم رجال الأعمال على روتين عمل أسبوعي دوري منظم. في البداية يذهبون إلى مكاتبهم صباح أول يوم في أسبوع العمل ومعهم قائمة من الالتزامات التي يقلقون بشأن تنفيذها وطموحاتهم أن يكون أداؤهم في هذا الأسبوع أفضل من الأسبوع الماضي. لهذا يكون هذا اليوم هو اليوم الذي يجتمع فيه طاقم عمل معظم الشركات. لذلك، لو اتصلت صباح هذا اليوم، فغالبًا لن تجد من تتصل به موجوداً حتى تتحدث معه.

كما أنني لا أحبذ الاتصال مساء آخر يوم في أسبوع العمل عندما يسرع جميع العاملين في إدراج جميع ما أنجزوه في تقاريرهم الأسبوعية حتى يرجعوا إلى منازلهم ليستمتعوا بحمام دافئ. لو أنك اتصلت في هذا الوقت، فربما تجد من يرد عليك قائلاً: "عاود الاتصال الأسبوع القادم".

أما في باقي أيام الأسبوع، فيكون الاتصال فيها صباحًا أفضل مما لو اتصلت مساءً؛ فكما يبدأ الأسبوع بتخطيط وترتيب إنجاز الأعمال وينتهي بكتابة تقارير عما تم إنجازه فإن يوم العمل يبدأ بوضع خطة العمل ثم يتسارع إيقاع العمل في المشاريع حتى الانتهاء منها آخر اليوم. لذلك يمكن أن تجد من يرد على الهاتف في أثناء تخطيطه للمستقبل بصورة أفضل بدلاً من أن تقطع تركيزه على إنهاء المشاريع التي خطط لها.

أفضل الأوقات وأكثرها نجاحًا للاتصال فيها هي صباح أول وثاني وثالث أيام أسبوع العمل وبوجه خاص اليوم الثاني للترويج لمنتج ما، حيث يكون العاملون مرحبين باستقبال المكالمات الهاتفية بقصد البيع أكثر من أي وقت آخر.

تقدر الكثير من الشركات النتائج التي حققتها شهريًا، وربما يكون المسئولون فيها مقبلين على التحدث مع مندوبي المبيعات عبر الهاتف أوائل الشهر لأنهم "سينخرطون في عمل دءوب طوال الشهر لتحقيق أهدافهم الشهرية أو إنهاء تقاريرهم خلال الأسبوع الأخير من الشهر.

يرحب العاملون في بعض الشركات بأي اتصالات طوال الشهر باستثناء أول يوم عمل في الشهر أو أول يوم في أول أسبوع عمل لأنهم يعقدون جلسة لتخطيط العمل والتي تستمر طوال اليوم. في حين تبعد بعض الشركات المديرين التنفيذيين لديها إلى خارج المدينة كل ثلاثة أشهر من أجل هذه الجلسة التخطيطية. كلما أمكن حاول أن تحصل على نسخة من الجدول الزمني لتنظيم العمل داخل الشركة التي تستهدف التعامل معها وحاول أن تتجنب الاتصال بها في الأوقات التي لن تجد فيها من تحاول الاتصال به موجوداً.

تصفح المجلات والصحف التجارية الدورية بحثًا عن أسماء من ترقى حديثًا في إحدى الشركات التي تستهدف التعامل معها لعلها تكون فرصة طيبة للاتصال بهم، أو بحثًا عن أي اسم لأحد المديرين لم تتعرف عليه بعد. عندما تجد اسم أحد هؤلاء في الصحف اليومية، أضفه في قاعدة بيانات اتصالاتك ولكن لا تتصل به على الفور إلا إذا ظهرت مشكلة ما لدى شركته ويكون عندك حل لها. انتظر شهراً أو شهرين قبل أن تتصل بأحد ممن ظهرت أسماؤهم في الصحف.

اتصل في توقيتات غريبة، فغالبًا ما يعمل أصحاب العمل والمديرون التنفيذيون لساعات أطول من مساعديهم، لو أردت زيادة حظك في أن يرد عليك العميل بنفسه مباشرةً - دون أن تستجوبك السكرتيرة - عليك أن تتصل قبل التاسعة صباحًا وبعد الساعة الخامسة مساءً أو أثناء ساعة تناول الغداء.

وأيضًا جرب حظك في أيام الإجازات والعطلات الرسمية، حتى وإن لم تجد من يرد على الهاتف، فربما ترد عليك آلة الرد الآلي حيث يمكنك أن تترك رسالة شخصية بدلاً من الاعتماد على السكرتيرة في تلقي رسالتك.

عندما تستخدم قائمة بأسماء عملائك ممن تتصل بهم، أنصحك أن تبدأ اتصالاتك عكس الترتيب الأبجدي، لماذا؟ لأن منافسيك من مندوبي المبيعات الآخرين يفعلون العكس. وهذا يعني أن الأسماء الموجودة في آخر القائمة يتلقون اتصالات هاتفية من مندوبي المبيعات أقل كثيراً ممن تبدأ أسماؤهم بحروف ضمن أحرف الهجاء الأولى، وعادةً تضاف أسماء من تبدأ أسماؤهم

بأحرف الهجاء الأخيرة لاحقًا. يمكنك أن تعطي نفسك الأفضلية على الآخرين بأن تبدأ دائمًا قائمة اتصالاتك عكس ترتيب الحروف الهجائية ليس كما يفعل الجميع أو أن تتصل بمجموعة من العملاء قمت باختيارهم عشوائيًا من منتصف القائمة.

عادةً تتصل بأحد العملاء وترد عليك السكرتيرة قائلة: "آسفة لكن المدير حاليًا في اجتماع"، وعندها يجب أن تسأل: "متى يكون أفضل وقت للاتصال به إذًا؟" ستحدد لك السكرتيرة توقيتًا ثانيًا يستطيع فيه هذا العميل أن يستقبل اتصالات من مندوبي المبيعات أما عندما يرد عليك العميل مباشرةً، اسأله عن أفضل وقت لتتصل به في المستقبل.

جذب العميل - مبدأ (٨)

يجب على مندوب المبيعات أن يراعي أهمية اختيار التوقيت المناسب لعرض المنتج أو الخدمة

كم مرة ينبغي عليك أن تتصل بالعميل؟ إنك إذا أهملت خدمة ما بعد البيع، فسيفقد العميل اتصاله بك وربما يشتري لوازمه من غيرك فيما بعد، ولكن إذا أكثرت من الاتصال، فإنك تغامر بالتطفل على العملاء.

إذن كم مرة ينبغي عليك أن تتابع عملاءك؟ لا توجد لهذا الغرض أية وصفات جاهزة ولكن توجد فقط بعض التوجيهات، ومنها "نظرية الاتصالات السبعة" التي اقترحها خبير التسويق الدكتور "جيفري لانت"، حيث يقول إنه لاختراق عقول المشترين واقتحام الأسواق يجب أن تتصل بالعملاء على الأقل سبع مرات كل ثمانية عشر شهرًا، مما يعني مرة واحدة كل ثلاثة أشهر. وعلى الرغم من قلة هذه الاتصالات التي تصل إلى خمس مرات كل سنة، فإنها خطوة أولى جيدة في خطة متابعة ما بعد البيع.

يمكنك تعديل هذه الخطة بما يتناسب مع متطلباتك. إن الأمر متروك لك، فقم بما تشعر أنه جيد ولا تعتمد على وصفة أو خطة واحدة. فإذا وجدت أن اتصالك بالعملاء شهريًا يؤتي بثماره، فقم بذلك طالما أن عدم الإكثار من الاتصال بهم يشعرهم بالضيق وعدم الأهمية.

ولكن كيف تعرف أنك تزيد بشكل مزعج من مرات اتصالك بالعملاء في متابعة ما بعد البيع؟ ربما تعرف الإجابة لو اشتكى أحد العملاء من إلحاحك أو اتضح في صوته ضيقًا من اتصالك؛ عدل من الجدول الزمني لاتصالاتك ليتناسب معهم. ولكن لو استجاب أكثر من ٥٪ من عملائك بالسلب نظرًا لتكرارك الاتصال بهم، فعليك أن تعيد النظر في خطة متابعة المجموعة بالكامل واستخدم التقييم الذي يقدمه عملاؤك للحصول على تقييم أفضل لمجهودك.

أصبحت شبكة الإنترنت منذ ظهورها أداة تكميلية مهمة لقياس درجة كفاءة المتابعة. من أهم الأسئلة التي يجب أن تطرحها على نفسك عند تسويق المنتجات عبر البريد الإليكتروني، "كم مرة ينبغي أن أراسل العميل عبر بريده الإليكتروني دون أن يضايقه ذلك؟".

الإجابة عن هذا السؤال بسيطة وهي عن طريق معرفة عدد من يطلبون شطب أسمائهم من قائمتك كلما أرسلت إليهم رسالة إليكترونية تسويقية أو نسخة من مجلتك المجانية على الإنترنت.

وهذا يتطلب بالطبع أن تدرج داخل كل رسالة إليكترونية تسويقية خيارًا يتضمن نعم أم لا بحيث يستطيعون أن يحذفوا أسماؤهم من قائمتك بأنفسهم. وسوف تحصل على عدد أقل ممن يريدون أن يحذفوا أسماؤهم من قائمتك كل مرة ترسل فيها نشرة تسويقية لترويج منتجاتك عبر البريد الإليكتروني.

ولكن إذا أرسلت رسالة ثم وجدت عددًا كبيرًا من العملاء يطلبون منك شطب أسمائهم من القائمة، فإن ذلك مؤشر على أنك تقوم بإرسال عدد كبير من الرسائل الزائدة ولا بد أن تراجع عدد الرسائل التي أرسلتها ثم تقلل منها.

لا يمكن الاعتماد على حجم من شطبوا أسماءهم من قائمتك الإليكترونية فقط في قياس درجة تناسب المتابعة، بل أيضًا إذا اتصلت بأحد عملائك وشعرت أنه منزعج من اتصالك فقد عرفت أنه يجب متابعة الاتصال به مرات أقل.

أفضل حل لهذه المشكلة هو أن تسأل العميل: "متى يمكنني أن أعاود الاتصال بك لمناقشة هذا الأمر ثانيةً ؟" ثم اتصل في الوقت الذي يحدده لك.

ما أفضل أيام الأسبوع وأفضل ساعات اليوم التي يمكنك فيها أن تقوم بإجراء مكالمات المتابعة؟ لقد اختلفت الآراء في هذا الأمر، بالنسبة للعملاء من المؤسسات فإن أفضل وقت لإجراء اتصالات متابعة ما بعد البيع لهم هي أيام الإثنين والثلاثاء والأربعاء. وذلك لأن عادةً ما يكون الناس متوترين جراء كثرة أعبائهم في أول يوم من أسبوع العمل، ومتشوقين لقضاء إجازاتهم في آخر يوم من الأسبوع. غالبًا يكون الاتصال الصباحي أفضل من الاتصال المسائي حيث لا تكون طاقة العاملين قد استنفذت بعد.

يتمثل مبدأ التوقيت السليم ببساطة في أنه يمكنك أحيانًا أن تبيع منتجاتك لأحد عملائك فقط لأنك قد اتصلت به في الوقت المناسب. أما عند التعامل مع الشركات الكبيرة، فإنني أفضل الاتصال بالعملاء من رؤساء مجالس الإدارات في الصباح الباكر (قبل الساعة ٩ صباحًا) أو أثناء فترة تناول الغداء، أو بعد الساعة ٥ مساءً.

لماذا؟ لأنهم في الغالب سيردون بأنفسهم على الهاتف. أما في أوقات العمل العادية، فيكونون مشغولين جدًا فيدعون إما السكرتيرة أو آلة الرد الآلي لتستقبل المكالمات.

الفصل السابع

كيفية جذب العملاء الجدد

يعتمد جميع مندوبي المبيعات بدايةً من مندوبي شركات التأمين حتى مندوبي المخططين الماليين على أسلوب واحد في الترويج لأعمالهم للعملاء الجدد، ألا وهو الاتصال عبر الهاتف أو القيام بزيارات غير متوقعة للعميل المرتقب بهدف عقد لقاء معه يؤدي إلى توقيع عقد جديد. ويعتبر هذا الأسلوب من أقدم أساليب جذب العملاء الجدد وما زال يُستخدم حتى الوقت الحالي في إبرام صفقات جديدة للشركات كل يوم.

ابحث عن أساليب البيع عبر الهاتف للعملاء الجدد على الإنترنت، وسيظهر في لحظة عدد كبير من تلك الأساليب. ولكن، أي منها يصلح أن تستخدمه وأي منها يجب أن تتجنب استخدامه حتى لا تتسبب جهودك في البيع في إغضاب عميل كنت تستطيع أن تجذبه إليك؟

يكلف العديد من مديري الشركات الكبيرة والصغيرة مندوبي المبيعات التابعين لهم بإجراء مكالمات ترويجية للبيع عبر الهاتف بدلاً من عقد مقابلات وجهًا لوجه مع العملاء الذين يريدون ويحتاجون إلى المنتجات والخدمات والذين هم على استعداد لشرائها. ولكن يكره الكثير من مندوبي المبيعات القيام بهذه المهمة، وربما تكون أنت واحداً منهم.

إن البيع عبر الهاتف ليس بالمهمة الصعبة التي تجعلك تشعر بالقلق والعصبية، بل يمكن أن يكون الأمر سهلاً وإيجابيًا ومربحًا أكثر مما تتخيل. ولكن لو لم تكن تعمل في إطار معين أو لم تجهز خطة ما قبل إجراء الاتصال أو المقابلة، فقد يسبب أسلوب البيع هذا لك في الكثير من الإحباط وإضاعة المزيد من الوقت الثمين إلى جانب فقد العديد من فرص تحقيق معدل مبيعات عالٍ.

اختيار قوائم العملاء المناسبة

إن عدد أسماء العملاء يفوق بكثير الوقت المتاح للاتصال بهم جميعًا. إذًا، فكيف ستختار العملاء الذين سوف تتصل بهم؟ وكيف يمكنك تحديد العملاء الذين من المحتمل أن يشتروا المنتج الذي تبيعه؟ لو لم تكن لديك بالفعل قائمة بالعملاء الجدد الذين ستقوم بالاتصال بهم أو زيارتهم، فيمكنك أن توفر الكثير من الوقت والمال والمجهود بالتحضير الجيد للأمر.

عليك أولاً أن تحرص على أن تحصل على قائمة محدثة بأسماء وأرقام هواتف العملاء المحتملين. فليس هناك شيء أكثر إحباطًا وتضييعًا للوقت من الأرقام الخاطئة أو خطوط الهاتف المقطوعة. ويجب قبل أن تشتري قائمة العملاء المحتملين من إحدى الشركات المتخصصة في تقديم هذه الخدمات أن تحدد بشكل تفصيلي قدر استطاعتك مواصفات عميلك المثالي. وبذلك ربما تزيد فرصة حصولك على قائمة بأكثر العملاء الذين تريد التعامل معهم ويحتاجون النوع الذي تبيعه من المنتجات والخدمات بالفعل.

ضع بعد ذلك قائمة بالمعايير التي لو تحققت في العملاء المختارين، سيتم إنجاز صفقة بيع مرضية للجميع. وضع نظامًا يجعلك تقيس مدى توافقهم مع خطة مبيعاتك.

يمكنك شراء قوائم العملاء من الشركات المتخصصة التي تقدم هذه الخدمة أو حتى من الغرفة التجارية المحلية. ويمكنك أن تنشئ قائمة خاصة بك من خلال قوائم الاتحادات المهنية والقوائم الموجودة في المكتبات. ولو أنك تستخدم قائمة خاصة بك، فاحرص على أن تفحصها فحصًا جيدًا حتى تتخلص من المعلومات الخاطئة أو القديمة. بالطبع، إن أكثر القوائم أهمية هي تلك التي بها أسماء عملاء جدد أخذتها من عملائك الحاليين.

يقول "فينس جوبتا" في إحدى مقالاته: "تعرف على أكثر السمات الشخصية المشتركة بين عملائك الحاليين وابحث عن العملاء المشابهين لهم من عملاء

المستقبل". مثلما تعد الشركات ملفًا بجميع المعلومات عن الشركات الأخرى التي تتعامل معها مثل عدد العاملين بهذه الشركات، ونسبة المبيعات بها، وموقعها الجغرافي وتحديد إذا كانت الشركة مستقلة أم تابعة لشركة رئيسية أم مجرد شريك بالوكالة، بالإضافة إلى منصب القائم على القرارات الشرائية بها، والقطاع الصناعي التابعة له ومنافسيها الرئيسيين في السوق ومعدلات استخدامها للتكنولوجيا الحديثة.

أما لو استهدف مندوبو المبيعات عملاءً من الأشخاص العاديين، فيجب أن يتعرفوا على أعمارهم ودخولهم والمناطق التابعين لها وإن كانوا من أصحاب الأملاك، وما قيمة تلك الأملاك؟ والمدة التي عاشوا فيها هناك ومعرفة إذا كان لديهم أطفال أو حيوانات أليفة وما هواياتهم أو اهتماماتهم التي يحرصون عليها أثناء وقت فراغهم؟ وهل يطلبون المنتجات التي يحتاجونها عبر شبكة الإنترنت أم عن طريق البريد العادي؟

خطة جذب العملاء الجدد

إذا أعددت لكل شيء عدته، فإنك تُكافأ حيث ينتج عن الإعداد الجيد المزيد من الخبرات الإيجابية والمبيعات. ينصح "بيل ميلر" مندوب المبيعات المخضرم صاحب ١٧ عامًا من الخبرة في مجال المبيعات ومالك شركة خاصة لتصنيع أدوات مستخدمة في تصنيع أنواع من المعدات، فيقول: "لا تكن عجولاً، وخطط لسلسلة من الاتصالات مع العميل تكون المكالمة الأولى فيها قصيرة ومختصرة لمجرد التعارف فقط كما أنه من المهم أن توجد علاقة ما مع العميل عن طريق أن تحكي له كيف توصلت إليه ذاكرًا أسماء من نصحوك بالاتصال به".

لو وضعت خطة عمل مناسبة لجذب العملاء، فإن فرصتك أكبر في أن تختار العميل الذي تود فعلاً التعامل معه. إنك تزيد من ثقتك بنفسك عندما تجلس على مكتب نظيف أنيق ويكون لديك سيناريو محدد لكل اتصال مما يجعل عملية البيع عبر الهاتف خبرة ممتعة ومربحة.

حافظ على قائمة أرقام العملاء قريبة منك حتى تتمكن من استخدامها بسهولة عندما تجري اتصالاتك بالعملاء، وبمجرد انتهاء المكالمة يجب أن تحتفظ بنظام ما لتنسيق اتصالاتك بحيث تستطيع أن تدون ما تم من حديث وما حدث أثناء المكالمة مع هذا العميل حتى تتكمن من أن تتابع هذا العميل باستمرار وحتى تعرف الخطوة التالية التي ينبغي عليك اتخاذها وموعد متابعة الاتصال بهذا العميل.

أهمية الإعداد الجيد للاتصال الهاتفي

ربما نتفق جميعًا على أنه يصعب التعرف على أي شخص غريب كما أن بيع منتج ما لهذا الشخص الغريب عنك تمامًا هو شيء مستحيل إذا لم تبني معه علاقة من الصداقة والثقة. كلما زادت المعلومات التي لديك عن عملائك والأعمال التي يعملون بها، زادت فرصك في تحديد موعد عمل معهم.

يقول "رونالد فيلدنج"، نائب رئيس مجلس إدارة مجموعة شركات "هورمل" للصناعات الغذائية، "إن أسوأ سؤال يمكن أن يوجهه مندوبو المبيعات للعميل هو: ما احتياجاتك؟" – تجدر الإشارة إلى أن هذه المجموعة القابضة تعد من بين أكثر ١٠٠ شركة تحقق معدل مبيعات سنوي والذي يبلغ خمسة مليار دولار – وأضاف قائلاً: "ينبغي على مندوب المبيعات الجيد أن يعرف احتياجات عملائه".

نفور العميل - سبب (٧)

إهمال مندوب المبيعات في البحث عن المعلومات المتعلقة بالعميل أو في الاستعداد قبل الاتصال

يجعلك توجيه الأسئلة جاذبًا للزبائن؛ حيث يحب الناس التحدث كثيراً عن أنفسهم، كما يحبون التحدث مع من يهتمون لأمرهم. ولكن يكره العملاء أن تسألهم أسئلة ينبغي عليك أن تعرف إجاباتها دون سؤال. فمثلاً لو أنك اتصلت بإحدى الشركات الكبرى التي تنتج منتجات شهيرة وسألتهم "ما منتجكم الرئيسي؟"، فإن الإجابة عن هذا السؤال تكون مضيعة للوقت لأنه شيء ينبغي عليك أن تبحث عنه أو تعرفه بديهيًا.

الآن مع وجود الإنترنت أصبح من السهل التعرف على العملاء من كبار الشركات، ويفترض العملاء أن مندوب المبيعات قد قام بما يجب أن يقوم به من بحث واستعداد وتحضير قبل الاتصال، وليس أن يسألهم أسئلة كان ينبغي أن يعرف إجاباتها قبل أن يتصل بهم أو يقابلهم.

عندما كنت في بداية حياتي العملية أعمل كناشر وكاتب إعلانات بالقطعة اتصلت بإحدى وكالات الإعلان على أمل أن تعينني ككاتب لإعلاناتها. وعندما سألت صاحب الوكالة، "من هم زبائنك؟" أشار باحتقار إلى كتاب موجود على الرف ثم أعرض بوجهه عني وعاد إلى عمله. لقد انتهت المقابلة.

فظننت أنه رجل وقح فحسب ولكن اتضح لي أن الكتاب الذي كان يشير إليه يطلق عليه "الكتاب الأحمر" وأنه يحمل قائمة طويلة لجميع وكالات الإعلان، بما فيها الوكالة التي يمتلكها، وجميع الأرقام والحسابات والمعلومات الخاصة بها. لهذا وعلى الرغم من وقاحته فإني أجده محقًا: لقد كان ينبغي علي أن أبحث أكثر عن أية معلومات عن وكالته وأرى نوعية الإعلانات التي يقومون بتصميمها قبل أن أقابله.

لقد علمني هذا الرجل درسًا مهمًا ولهذا لم أكرر هذا الخطأ مرة أخرى. وكمندوب مبيعات فإنك مُعرض لأن ترتكب الكثير من الأخطاء خلال حياتك العملية وهذا شيء لا يمكن تجنبه، ولكن ما يجب فعلاً تجنبه هو تكرار الخطأ نفسه مرتين لأن الأخطاء ليست خبرات ضائعة ما دمت قادرًا على أن تتعلم منها.

عندما يتصل أحد مندوبي المبيعات بمكتب "رون فيلدنج" – نائب رئيس مجلس إدارة شركة "هورمل" – فإن "فيلدنج" يبحث عنده عن الأفكار المنظمة والمتعمقة ويتابع السير وراءها حتى يصل إلى فرص حقيقية وأهم شيئين هما الثقة والمصداقية اللتان يجب أن تسودا أية علاقة عمل يقوم "فيلدنج" بالدخول فيها.

يقدم "فيلدنج" أمثلة لنهاية عدد كبير من أساليب البيع الفاشلة والتي استخلصها طوال سنوات خبرته في مجال المبيعات، وهي كالتالي:

"مرحبًا رونالد، أعلم أنك مدير شركة "هورمل العالمية". هل لي أن أدعوك على الغداء". لقد فهم "رون" فورًا أن مندوب المبيعات هذا لم يستعد قبل أن يتصل به لأن مركزه بشركة "هورمل" تغير منذ خمس سنوات، ثم لماذا يتوجب عليه أن يذهب لتناول طعام الغداء مع رجل لا يعرف عنه أي شيء؟

"هل يمكن أن تفيدني في كيفية التعاون مع شركتكم؟" فكان رد فعل "رون"، "ليس لدي وقت حتى أساعدك على التعاون مع شركتنا".

"ما احتياجاتكم؟" فيعقب "رون" على هذا قائلاً، "لم لا يبحث عن احتياجاتنا قبل أن يتصل؟"

الدرس المستفاد من هذا الموقف هو أنه مهما كنت مهذبًا ومرحًا ومثابرًا، ولكن تحدثت دون أن توجه أسئلة، ولم تستعد قبل أن تتصل بالعميل، فسوف تفشل محاولاتك في كسب عميل جديد دائم.

ربما يستغرق جمع المعلومات بعض الوقت والمجهود ولكنه يؤتي ثمارًا طيبة بازدياد معرفتك بالزبائن الجدد والثقة التي سوف تتحدث بها عندما تناقش كيف سيحل المنتج الذي تبيعه أو الخدمة التي تقدمها مشكلة ما لدى العميل وكيف أن بحل هذه المشكلة سوف تزيد أرباحه.

يمكنك أن تعرف الكثير عن الشركة التي تستهدفها وعمن فيها من صناع القرار بالبحث في الإنترنت أو بقراءة المجلات التجارية والصحف اليومية والمطبوعات الخاصة بالشركة. يقول أحد مساعدي رئيس قسم التسويق والمبيعات بأحد فروع شركة "تشارلستون" في ولاية نورث كارولينا بالولايات المتحدة، "نشجع موظفي المبيعات على البحث عن أية معلومات عن الشركات التي سوف يتصلون بها قبل أن يتعاملوا معها حتى يعرفوا فيما تعمل واحتياجات العمالة بها".

تحتوي بعض المواقع على الإنترنت على مكتبة كاملة مِن البيانات الخاصة بجميع الشركات. كما يمكنك أن تحصل على كم هائل من المعلومات عن

الشركات وعن أهم وأحدث أخبارها لو تصفحت المواقع الإليكترونية لسوق المال والأعمال وكذلك الجزء الخاص بالتجارة في الصحف اليومية.

لا تتجاهل مصادر المعلومات السهلة، فتذكر أن تطّلع على الموقع الإليكتروني للشركة التي تستهدفها لتتابع آخر أخبارها ولتطلع على تقاريرها السنوية ولتعرف أسماء المديرين بها ومعدل الأرباح التي تحققها وتذكر أنك كلما عرفت معلومات أكثر عن عملائك قبل الاتصال بهم، زادت فرصتك في تحديد موعد مقابلة معهم وجهاً لوجه.

البحث عن صناع القرار في الشركة التي تستهدفها

تتميز بيئة العمل الحديثة بالازدحام، لذا يصعب التحدث إلى المسئولين عن عمليات الشراء في الشركات من رجال وسيدات الأعمال بسهولة أو الوصول إليهم عبر الهاتف، حيث يكون لكل منهم مساعده أو سكرتيرته التي تتلقى الاتصالات وتحجز بعضها وتتلقى رسائل قد تصل إلى المدير أو لا تصل.

الأسوأ هو عندما لا تعرف بالضبط من يجب أن تسأل عنه ويرد على الهاتف صوت آلي فتجد نفسك تدور في سلسلة من الرسائل المعقدة حيث لا يرد عليك أحد سوى نفس الصوت الآلي. وهنا يجب أن يتحدد هدفك بناءً على ثلاثة أمور رئيسية هي: تحديد مكان صانع القرار الذي تريد التحدث إليه، ثم التحقق من خلال المناقشة معه من أن المشكلة التي لديه يستطيع أحد منتجات شركتك أن يحلها، ثم تجهيز الحل الذي تراه للمشكلة (أو المنتج) بناءً على المعلومات التي جمعتها.

ربما يكون دورانك في متاهة نظم الرد الآلي في شركة ما صعباً ومستنزفاً للوقت. أنت لست في حاجة إلى الحديث المطول على الهاتف مع شخص لا يملك سلطة القرار في شراء أي شيء مثل السكرتيرة، فعليك البحث عمن في يده سلطة الشراء.

الهدف من اتصالك الأول بالعميل هو إيجاد إجابة عن سؤال "مَن هو الشخص المسئول عن اتخاذ قرار شراء المنتج الذي تريد أن تبيعه لأنه وجد فيه

حلاً لمشكلة يعاني منها؟". لاحظ في هذه المرحلة من لعبة البيع أنك لم تبع شيئًا بعد - إنك تبحث عن معلومات فقط.

سوف تقضي على أية لحظة يأس تنتج عند رفض الشراء إذا أعطيت لنفسك الوقت الكافي للبحث عن المعلومات الضرورية التي تساعد في بناء ثقة بينك وبين عملائك. يقبل معظم الناس على الإجابة عما يطرح عليهم من أسئلة، كما أنهم يصبحون أقل رفضًا وأكثر تعاونًا إذا شعروا أن مندوب المبيعات لم يضللهم بحديثه. لو أخبرتك عاملة الاستقبال أنها ستحولك إلى المساعد التنفيذي للسيد "سميث"، فاحرص على التأكد من الاسم بهجائه ونطقه الصحيحين.

من الأساليب الأخرى التي يمكنك أن تجربها أن تتصل بفروع الشركة التي تريد التعامل معها ثم تطلب التحدث إلى المدير التنفيذي للشركة أو نائب رئيس القسم ومرة أخري تأكد من نطق وهجاء الاسم.

إذا كانت الشركة التي تستهدفها كبيرة، فإنك غالبًا ستتصل بالمدير التنفيذي أو مساعد نائب رئيس مجلس الإدارة. المهم في التحدث مع شخص في أي من هذه المراكز هو أنه يتعامل طوال النهار مع أعلى مستوى من المديرين وربما ينقل لهم مكالمتك. يمكن أن يصبح الترويج عبر الهاتف للعملاء الجدد في منتهى السهولة لو أنك بدأت عملك من قمة المؤسسة ثم أخذت في النزول إلى مستويات أقل.

لو أنك ما زلت لا تعرف اسم الشخص المسئول عن المشتريات فلا تتردد كثيرًا في الدخول في صلب الموضوع وتسأل الشخص الذي يتحدث معك على الهاتف بأسلوب مهذب "من فضلك، أود أن أتحدث إلى الشخص الموكل بشراء (المنتج أو الخدمة التي تقدمها)؟" أو "أرغب في التحدث مع الشخص المسئول عن حديقة ومباني الشركة، لو سمحت؟"

ربما تريد أن توجه المزيد من الأسئلة بعد أن حصلت على الاسم. قبل أن تقول أي شيء آخر، لا تنس أن تشكر هذا الشخص على تعاونه قبل أن تضيف قائلاً: "حتى لا آخذ الكثير من وقته هل لك أن تجيب عن بعض الأسئلة؟"

استخدم أسئلة تتطلب الإجابة عنها الكثير من الشرح والتوضيح بدلاً من الأسئلة التي يمكن الإجابة عنها باستخدام "نعم" أو "لا"، ثم قوي من مهارات الاستماع لديك حتى تجمع المعلومات التي تحتاجها. ركز على الغرض من الاتصال ومن الأفضل أن تكتب سيناريو المكالمة قبل أن تجريها.

يفضل البعض كتابة سيناريوهات مكالماتهم بخط اليد بينما يفضل البعض الآخر طباعتها على الكمبيوتر مع بعض الأسئلة لاستخدامها لتوجيه الحديث أثناء البيع عبر الهاتف للعملاء الجدد. تذكر ألا تقرأ من هذا السيناريو كلمة بكلمة، بل عليك استخدام كلمات رئيسة لتوضيح وجهة نظرك وعمومًا احتفظ بنبرة صوت طبيعة عند الحديث مع العملاء. آخر ما يريد أن يعرفه الآخرون – وعادة ما تعرفه أنت أيضًا عندما يتصل بك أحد الباعة أثناء تناولك لوجبة العشاء – هو أن أحدهم يتصل ويقرأ رسالة كلمة بكلمة من دفتر ملحوظاته.

التواصل مع الآخرين

يقول "بيل ميلر"، مندوب المبيعات المخضرم صاحب ١٧ عامًا من الخبرة في مجال المبيعات ومالك شركة متخصصة في بيع أدوات ومعدات رأسمالية مستهلكة لتصنيع الماكينات: "أفضّل أن أبدأ حديثي عندما يرد أحد العملاء على الهاتف بكلمة (مرحبًا)". إن "ميلر" يعتقد أن النجاح في البيع عبر الهاتف يعتمد على أن تكون أمينًا وجيد الحديث ومحترم في التعامل ويضيف قائلاً "يجب أن يكون صوتك على الهاتف واضحًا وقويًا مع احترام وقت العميل الذي يتحدث إليك عبر الهاتف".

يدرك مندوبو المبيعات الناجحون أهمية معرفة الهدف من الاتصال بالعميل ويجعلونه رقم واحد في أولوياتهم. يجب أن تضع طريقة الحديث مع العميل في الاعتبار سواء أكان الهدف من اتصالك هو تحديد ميعاد أم إرسال بعض المطبوعات عن الخدمات التي تقدمها شركتك أم أنه مجرد اتصال لتعرض المنتجات التي تبيعها على العميل، كما أنه لا مجال أمامك لارتكاب أي أخطاء.

بمجرد التقاط العميل الذي تستهدفه لسماعة الهاتف سيتوجب عليك البدء بحديث افتتاحي مناسب. ويمكن أن تتحدث إليه قائلاً: "مرحبًا سيد "جونز"، معك "جون سميث" على الهاتف وأمثل إحدى الشركات القابضة. تتخصص شركتي في (اذكر الفائدة النهائية التي يقدمها المنتج الذي تبيعه). وأرى أن هذا عرض يستحق أن تلقي عليه نظرة. وأود لو أوجه لسيادتك بعض الأسئلة فقط لأستوضح بعض المسائل".

استمع للعميل بانتباه ودوّن بعض الملحوظات من سياق الحديث دون أن يؤثر ذلك في درجة انتباهك للعميل. عندما يفرغ العميل من الكلام، عليك أن توجه له بعض الأسئلة التي ليس لها إجابة صريحة بنعم أو بلا.

يجب التأكيد مرة أخرى على أنك يجب أن تكون مباشراً في الكلام وذلك بالسؤال عن الأمور الأساسية مثل: مَن المسئول عن شراء هذا المنتج، وكيف تتم عملية الشراء؟ توحي الأسئلة المباشرة بأنك المسيطر على الحديث وبأنك خبير يعرف ما يفعل. تجنب استخدام الأسلوب الضعيف في الكلام مثل "أتساءل لو أمكن ..." أو "إنني فقط أحاول أن أعرف ...". لا يوحي هذا الأسلوب في الكلام بأنك مسيطر على الحديث بل يوحي بوضوح لعملائك الجدد أنك غير واثق من قدرتك على البيع.

لو كان عميلك مشغولاً، احترم وقته واطلب تحديد موعد للاتصال لاحقًا في أي وقت مناسب. يمكنك أن تطلب من العميل أن يأذن لك بالاستمرار في الحديث إذا سألته إن كان الوقت الذي تتصل فيه مناسبًا أم لا، وذلك شيء يقدره العملاء ويعطي انطباعًا جيداً أنك رجل مهذب ومحترم وإذا لم يكن الوقت مناسبًا، فحدد موعداً جديداً في المستقبل واحرص على متابعته.

يفضل الكثير من مندوبي المبيعات أن يتصلوا بالعميل لتحديد ميعاد أولاً، بالرغم من ذلك يدرك معظم مندوبي المبيعات المحترفين أن عملاءهم الجدد قد لا يهتمون في بداية الأمر بما يبيعون أو ربما يريدون المزيد من الوقت حتى يمعنوا

التفكير في العرض قبل اتخاذ أي قرار. وعن ذلك يقول أحد مندوبي المبيعات ممن تبلغ سنوات خبرتهم عشرين عامًا: "لو أحسست أن أحد عملائي يبدو عليه الاهتمام، فإنني أستغل ما تبقى من الوقت في إثارة فضوله عبر الهاتف قبل أن أبيع له وأحدثه فيما يجب أن يتم في اللقاء القادم بيني وبينه".

وأفضل مثال على ذلك هو، "بناءً على ما أسلفت يا سيد "كينت" يمكنني أن أشرح لك عدة طرق تستطيع أن تختار منها لتستثمر في برنامجنا وأفضل ما يجب أن نفعله الآن هو أن نحدد موعدًا نلتقي فيه معًا حتى أطرح عليك بعض الاستفسارات وأناقشك في بعض الخيارات المتاحة لدينا ونرى إن كان منها ما يناسبك. فما رأيك أن نجتمع معًا الأسبوع القادم؟"

لا تلح على عميلك أن يتخذ قرارًا فوريًا من أول اتصال تجريه معه، أو أن تقول له "أود أن أمر عليك ظهر يوم الاثنين، أو هل الساعة ٣ مساءً يكون أفضل؟"، وإلا ستجد عميلك يقاوم الرغبة في اتخاذ قرار فوري في شراء شيء يعرف عنه القليل أو لا يعرف عنه شيئًا على الإطلاق.

وبالمثل لا تقوم بإرسال أية معلومات إلى العميل قبل الاتصال به أولاً إلا إذا كانت معلومات منظمة بدقة في بطاقة العمل المدون بها بياناتك والتي تمهد الطريق لاتصالك في المستقبل. غالبًا ما يتخلص رؤساء مجالس إدارات الشركات والمديرون من أية مطبوعات قديمة أو غير مفهومة أو غير مرغوب فيها والتي يكون لها شكل موحد مثل بطاقات أو كروت العمل الخاصة بأشخاص لا يعرفونهم. لذا لا يمكنك أن تقيم علاقة عمل جديدة ومستمرة عندما تبدأ اتصالك بأن تقول للعميل: "هل وصلتك المعلومات التي أرسلتها إليك الأسبوع الماضي؟"، في أفضل الظروف، سوف يجيبك عميل واحد من بين كل ألف عميل بالإجابة التي تتمناها وهي: "نعم، متى يمكن أن نلتقي؟".

لا تدع الإحباط ينال منك إذا أجابك العميل قائلاً: "شكرًا، لا أهتم بعرضك". فلا علاقة للاتصال الذي ستجريه بعد ذلك بالاتصال أو الاتصالات السابقة التي أجريتها ولم تخرج منها بنتيجة إيجابية، ولكن إذا تركت الأفكار السلبية تدور في رأسك، فإن ذلك سيؤثر كثيرًا على أدائك بوجه عام.

بدلاً من التركيز على هدف إجراء صفقة بيع رابحة، ربما من الأفضل إعادة النظر في تحقيق هدف ثانوي أسهل يمكن تحقيقه. يمكن أن تشعر براحة من مجرد الاتصال بأحد العملاء والتأكد من أنه عميل يمكن الاستفادة منه في المستقبل مما يدفعك للنجاح في المستقبل. كما أن ذلك أفضل من الهروب من أمام الهاتف والمشي جيئةً وذهاباً على أمل أن تتحسن الأمور وحدها.

جذب العميل - مبدأ (٩)

ينبغي أن يضع مندوب المبيعات في ذهنه أنه عندما يرفض العميل الشراء منه هذا يعني أنه لا يريد أن يشتري الآن.

عندما يجيبك العميل بالرفض فليس بالضرورة أنه يعني بذلك أنه لا يحب المنتج الذي تبيعه ولا يريده، بل يقصد غالبًا أنك اتصلت به في وقت غير مناسب أو أن لديه اعتراضًا لا يريد أن يصارحك به. وإليك بعض الأساليب التي سوف تساعدك على التعامل مع عبارات الرفض بفاعلية أكبر:

- استعد دائمًا لتقبل عبارات الرفض: غالبًا ما يقول الناس كلمة "لا" أكثر مما يقولون كلمة "نعم"، فعلام تغضب وترتبك إذا قالها لك أحد العملاء الجدد على الهاتف وكأنك لم تسمع بها من قبل؟ بل يجب أن تتعامل معها على أنها مشكلة يمكن حلها وليس على أنها رفض لشخصك.
- اسأل العميل بعض الأسئلة وأجب أيضًا عن أسئلته: بدلاً من أن ترى أن كلمة "لا" هي الفصل الأخير من علاقة العمل بينك وبين عميلك، وجه إليه بعض الأسئلة واستعد للإجابة عن أسئلته فربما تصل إلى حل وسط.
- تحكم في مشاعرك: لن تفقد أعصابك لو كنت محترفًا، لهذا لا يجوز أن تفسر للعميل أقوالك وأفعالك أو أن تتحدث بنبرة صوت انهزامية وتجنب أن تتفوه ببعض التعليقات الجانبية وكذلك الأسلوب الساخر في الكلام.
- أعطِ نفسك فرصة للتفكير: ليس بالضرورة أن تناقش النقطة التي تسببت في رفض العميل عرضك على الفور، فربما يكون من الأفضل لو أخذ كلاكما فرصة لمدة يومين للتفكير في الأمر.

- استمر في متابعة الاتصال بالعميل: حافظ دائمًا على الاتصال بالعميل فقد تجد بعض النقاط التي يمكن أن يساعد كل منكما الآخر بها حتى ولو لم تبدأن في العمل معًا على الفور.
- لا تكثر في الإلحاح على عميلك: ما أن تفرغ من الحديث، عليك أن تترك الأمر ليستقر في عقل العميل. قد لا يريد العميل أن يسمع منك المزيد من الكلام للحظات لأي سبب كان، عليك أن تحترم هذا وسيعرف العميل أنك محترف.

لو لم تسمع كلمة "لا" أكثر من مرة، فمصيرك الفشل كمندوب مبيعات، والسبب ببساطة أن أغلب من تطلب منهم أي شيء من البشر سواء أكنت تحاول أن تبيع لهم أم كنت تحاول تحديد موعد معهم، سيجيبونك بكلمة "لا".

إذا فحصنا معدل تكرار كلمة "لا" وكلمة "نعم" نجد أنها تعادل ١:٩ مما يعني أنك سوف تفي بنسبة ١٠٪ من معدل المبيعات المطلوب منك تحقيقه، وأنك لن تبيع لنسبة ٩٠٪ من الأشخاص الذين ستتصل بهم، وبالطبع سوف تسمع كلمة "لا" تسع مرات وكلمة "نعم" مرة واحدة فقط.

لذا لو لم تواجه أي اعتراضات، فربما لأنك لم تسأل عملاءك إن كانوا سيشترون منك أم لا. قد يتسبب عدم قيامك بأي مجهود مع عملائك في سؤالهم مثل هذا السؤال في إبعادك عن دائرة المرفوضين ولكن إحصائيًا فقط، ولن يؤدي إلى تحصيلك أي أرباح من المبيعات تمكنك من الاستمرار في العمل في هذا المجال.

جذب العميل - مبدأ (١٠)

على مندوب المبيعات ألا يعذب نفسه بالتفكير لأن أحد العملاء رفض الشراء منه وأن ينتقل للاتصال التالي بنفس الحماس.

قال أحد الحكماء: "لا تنظر إلى المشكلة في حد ذاتها فقط، بل إلي كيفية التعامل معها". من المؤلم بالطبع أن تضيع منك صفقة كنت تظنها مضمونة، لكن عليك أن تتخطى الأمر. احزن لفترة قصيرة، ثم تحرك نحو الفرصة التالية بقوة أكبر. عادةً لا يُغلق باب في مكان ما إلا وفتح باب في مكان آخر، فابحث عن ذاك الباب المفتوح.

من ناحية أخرى، فمن المفيد طبعاً أن تعرف لما فقدت صفقة بيع كنت قد ضمنتها. هل كانت الأسعار زائدة عن الحد؟ هل كان حديثك تسلطياً؟ هل تقدم الشركات المنافسة عروضاً أو ضمانات أفضل منك؟ هنا يجب عليك أن تبحث في جميع هذه الاحتمالات.

عندما يرد عليك العميل بالرفض، اسأله: "هل يمكن أن تخبرني لماذا لم توافق على الصفقة؟" يمكنك أن تسأله هذا السؤال في مقابلة شخصية أو عبر اتصال شخصي أو عن طريق البريد الإليكتروني أو كما تشاء.

لا تظهر غضبك أمام عملائك لأنهم لم يختاروا التعامل معك، وإذا صارحك العميل باسم الشركة التي اشترى منها المنتج لا ترد عليه بأية ملحوظات سلبية عن هذا المورد لأنك عندما تنتقد القرار الشرائي لأحد زبائنك، فإنك تهين ذكاءه وتجعله يشعر بالحزن على أمواله، ويكون رد فعله الغضب منك أنت لأنه يفترض أن نقدك السلبي لقراره الشرائي مدفوع بأنانيتك في الحصول على صفقة وأن نصيحتك له غير صادقة وغير موضوعية.

بدلاً من هذا يفضل لو كانت استجابتك إيجابية لاختياره شركة أخرى غير التي تعمل بها (طالما أن رأيك صادق) مثل أن تقول: "إنها شركة رائعة وسوف تهتم بك كثيراً."

يتوقع العملاء من مندوب المبيعات أن يغضب بسرعة وأن يقول كلاماً مسيئاً في حق الشركة التي سبقته في الحصول على الصفقة معهم، وإذا فعلت العكس فسوف تثير دهشة العملاء وتفاجئهم بشكل إيجابي: لقد سمعوا الكثير من مندوبي المبيعات ينتقدون منافسيهم سلباً ولكن عندما تمدح منافسيك، فإن هذا يترك انطباعاً إيجابياً يعطيك فرصة جيدة للتعامل معهم في المستقبل.

خطاب متابعة العملاء

لخص ما تحدثت فيه مع العميل في نهاية المكالمة، وركز على النقاط المهمة واستوضح الأرقام والتواريخ وأهم ما اتفقتم عليه، ثم اشكر عميلك على وقته واهتمامه قبل أن تنهي الاتصال مع التأكد من إرسال رسالة مكتوبة بالبريد بهذا المعنى أو إرسالها بالبريد الإليكتروني في أقرب وقت ممكن.

سوف تحدد في هذا الخطاب النقاط الرئيسية وتوضح الخطوات التالية لعملية البيع وموعد الاتصال التالي. تطرق أيضًا إلى وضع شركته وعن حاجاتها وما بها من مشاكل وكيف يستطيع المنتج أو الخدمة التي تقدمها أن يحلها وهذا الملخص سوف يساعدك في أن تتقدم خطوة إلى الأمام نحو إتمام الصفقة. لديك الآن نسخة مكتوبة لما تم بينك وبين العميل الذي تحدثت معه على الهاتف وكلاكما على علم بما سوف يحدث في الخطوة التالية.

جذب العميل - مبدأ (١١)

على مندوب المبيعات أن يحافظ على معدل ثابت من العملاء ولا يقلق طالما أن هناك الكثير من العملاء.

إن كنت تضيع وقتك في الجدال مع العملاء المترددين لأنك لا تتلقى أي عروض شراء من عملاء حقيقيين تثمر عروضك عن صفقات معهم؛ فذلك لأنك فشلت في جذب المزيد من العملاء ولم تحقق أي تقدم في الإيرادات. وسيفيد هنا أن نستشهد بما قاله الكاتب الراحل "بول بيرنج": "عندما لا يجد الدجاج طعامًا فإنه ينبش في الأرض باحثًا عنه".

الحل هو أن تحاول جلب المزيد من عروض الشراء. وعندما تتعامل مع عدد كبير من العملاء فوق طاقتك فعليك أن تختار عددًا منهم فتتعامل معه. واحرص على استخدام أساليب الترويج المناسبة مثل البريد العادي وتوصية العملاء القدامى للمزيد من العملاء الجدد والإنترنت والهاتف وشبكات الهاتف المحمول والدعاية وعروض البيع المغرية حتى تحافظ على توازن في عدد العملاء وتضمن ألا ينفد رصيدك منهم.

عندما تكثر أمامك الفرص لعقد صفقات أكثر مما تحتاج يمكنك أن تختر من تحب التعامل معه من العملاء، بحيث تتابع العمل مع العملاء المناسبين لحاجتك فقط وعندما تحافظ على علاقتك الطيبة بهم وبثقتهم فيك سوف تصبح أكثر جذبًا لهم.

في حين أنه لو كانت نسب مبيعاتك وعوائد الأرباح ضعيفة فقد تشعر باليأس من تحقيق أي مبيعات في المستقبل فيتسرب يأسك إلى عملائك فتفقد جاذبيتك في المستقبل.

اعمل على تسويق ما تبيع من منتجات حتى ولو كان عدد العملاء الذين تتعامل معهم أكبر من قدرتك على متابعة الجميع وتأكد من أن رصيدك من العملاء لن ينضب أبداً. في هذه الحالة أنت لا تعمل على تسويق المنتجات طلباً للمبيعات، بل حتى تتمكن من اختيار العملاء الذين تحب التعامل معهم. يشعر العملاء بزيادة الطلب على منتجاتك ويلاحظون سرعة نفاذها من الأسواق، وهكذا تصبح أكثر أهمية لهؤلاء العملاء مما سبق.

الفصل الثامن

أكثر الأساليب نجاحًا في متابعة العملاء

يكره معظم مندوبي المبيعات مجرد التفكير في متابعة العملاء؛ لأنهم يخشون التسبب دون قصد في أي ضيق لهم. يقدم لنا هذا الفصل خمسة أساليب للمتابعة الناجحة، إلى جانب عدد كبير من العبارات التي سوف تجعل العملاء مقبلين على التحدث إليك وتقلل من إحساسك بأنك تكثر الاتصال بهم مما قد يتسبب في ضيقهم من هذا الاتصال.

مواجهة الإحباط الذي تسببه المتابعة

لا تنزعج عندما يتصل بك أحد العملاء بشكل يبدو عاجلاً ثم تترك كل أعمالك لتقدم له عرضًا وتراجع مواعيدك حتى تخصص وقتًا لهذه الصفقة الجديدة وتنتظر، ثم تنتظر، فلا يعاود العميل الاتصال بك ثانيةً. فتتصل لتستكمل المتابعة فيرد عليك العميل أنه لم يجد الوقت ليفكر في عرضك بعد؛ فتضطر للانتظار مزيداً من الوقت ثم تتصل به ثانيةً رغمًا عنك أو ربما تنسى الأمر عندما لا يتصل بك مطلقًا.

إن هذا يحدث كثيراً - وهي حالة عامة - وليس لك أن تفعل شيئًا سوى أن تحاول أن تستوضح الأمر من ناحية العميل. وإليك بما حدث من وجهة نظر العميل.

عندما اتصل بك العميل كانت هذه الصفقة في أول أولوياته وفي اليوم التالي حدثت أحداث جديدة أخرى استولت على أولوياته وظلت تؤجل إنهاء الصفقة أكثر وأكثر حتى أصبح الأمر في مؤخرة أولويات العميل، وربما لم يهتم العميل أن يخبرك بذلك لانشغاله في بعض الأمور. وهذا قد يحدث لنا جميعًا.

والآن إليك بعض المواقف الصعبة التي يمكن أن تتعرض لها أثناء مكالمات المتابعة، وما يجب أن تفعله:

ما يقوله العميل: لديّ مشروع وأود أن ترسل إليّ جميع المعلومات في هذا الصدد.

ما تظنه: إنه يريد إبرام صفقة مع الشركة التي أمثلها.

حقيقة الأمر: إنه يجمع بعض المعلومات عن الشركات المناسبة لتنفيذ المشروع.

ما يجب عليك فعله: إرسال جميع المعلومات المطلوبة ثم متابعة الاتصال بعد أسبوع واحد.

ما يقوله العميل: لديّ جميع المعلومات التي أرسلتها ولكن لم أنظر فيها بعد.

ما تظنه: لقد قرر اختيار شركة أخرى لتقوم بالمشروع.

حقيقة الأمر: جدت أحداث أخرى ولم يعد للمشروع الأولوية الكاملة لدى العميل.

ما يجب عليك فعله: تحديد ميعاد لمعاودة الاتصال، والاستمرار في المتابعة.

ما يقوله العميل: تبدو المعلومات التي أرسلتها إليّ جيدة، لكن لم أصل إلى قرار نهائي بعد وسوف أكون على اتصال بك.

ما تظنه: لقد قرر اختيار شركة أخرى لتقوم بالمشروع.

حقيقة الأمر: لقد تغير الوضع ولم يعد للمشروع الأولوية الكاملة لدى العميل.

ما يجب عليك فعله: استمر في المتابعة كل ٣ أشهر لعل أن تكون هناك مشروعات أخرى.

ما يقوله العميل: (لايعاود العميل الاتصال بك ثانيةً).

ما تظنه: لقد قرر اختيار شركة أخرى لتقوم بالمشروع.

حقيقة الأمر: ربما يكون العميل مشغولاً بأشياء أخرى أو ربما قرر اختيار شركة أخرى لتقوم بالمشروع، هذه ليست نهاية العالم.

ما يجب عليك فعله: استمر في المتابعة كل عدة أشهر عن طريق البريد الإليكتروني أو البريد العادي أو الهاتف.

الأساليب الخمسة الأكثر نجاحًا في متابعة العملاء

في إحدى المرات أخبرني أحد زملائي أن إحدى مديرات شركة من شركات برامج الكمبيوتر تحتاج لمساعدتي في تحسين جودة منتجاتها، فطلبت منه بياناتها حتى أتصل بها.

ثم أرسلت إليها رسالة بريد إليكتروني، فلم تجب. ثم أتبعتها باتصال هاتفي، ولم تعاود الاتصال حتى الآن. أهذا شخص يحتاج لخدماتي ويطلب مساعدتي؟

مثال آخر، حيث قدمت مشروعًا لأحد العملاء لتجديد وتحديث موقعه الإليكتروني. وقد كان متحمسًا للغاية لهذا المشروع، لكن كلما اتصلت به للحصول على رد بالموافقة أو بالرفض أجد صمتًا مطبقًا. لقد كان يتوجب عليه أن يستجيب لعرضي برد ما.

ينبغي أن تصيبك مثل هذه الأشياء بالضيق، ولكن هذا لا يعني أنك مرفوض أو أن هناك من يتجاهلك باستمرار. يبدو أن هناك المزيد من الالتزامات التي تشغل الناس فيؤجلون الاتصال بك إلى موعد لاحق.

ولكن ماذا يجب أن تفعل عند حدوث مثل هذه المواقف؟ هل تترك الأمر في يد العميل منتظرًا رده عليك؟ بالطبع لا.

ربما يتطلب إنهاء صفقة واحدة إجراء خمسة أو سبعة اتصالات، وهكذا لو أنك استسلمت بعد ثاني اتصال فربما لن تبيع أي شيء لأي أحد. يجب عليك أن تذكر عملاءك باستمرار أنهم كانوا مهتمين بالعرض الذي عرضته عليهم ومن واجبك أن تثابر حتى يستكملوا الحديث معك عن الصفقة.

يمكنك أن تستخدم خمسة أساليب ناجحة ومجربة لتسريع عملية إنهاء أية صفقة:

١ - **اطلب من عملائك ردًا بسيطًا بالموافقة أو بالرفض:** ذات مرة قُوبل الكاتب والطبيب "إيفان ليبكيس" بالصمت من أحد الصحفيين في إحدى المجلات الطبية بعد أن تقدم إليه بفكرة لإحدي المقالات؛ فأرسل إليه رسالة بالبريد الإليكتروني تقول، "فقط أجبني بنعم أو بلا". فكانت

النتيجة أن حصل على مقابلة صحفية مدتها ٤٠ دقيقة ونشر إحدى مقالاته بالجريدة.

٢ - **قدم العرض مرةً ثانيةً**: عندما لا يستجيب العملاء لعروض الكاتب "هوارد ستون" - الذي يعمل في نشر كتب الإدارة - فإنه يقوم بإرسال نفس الرسالة بالبريد الإليكتروني متضمنة العرض نفسه لمرة أخرى.

٣ - **حدد لعملائك ميعادًا أخيرًا للاستجابة لما عرضته عليهم**: لا يستجيب البعض إلا إذا وُضعوا أمام ميعاد نهائي بعده تنتهي فرصتهم في الاستجابة للعرض؛ لذا اطلب من عملائك أن يقدموا ردًا خلال موعد محدد.

٤ - **في الاتصال الثاني أو الثالث عبِّر لعملائك عن قلقك من قرب فوات فرصتهم في الاستجابة لما عرضته عليهم**: يمكن أن تقوم بذلك بأن تقول للعميل: "أتمنى ألا تكون هناك ظروف سيئة تمنعك من انتهاز هذه الفرصة"، خاصةً لو كانت توجد معرفة شخصية سابقة بينك وبينه؛ حيث إن ذلك يرتقي بالعلاقة إلى مستوى إنساني ويذكّر العميل بأن هناك إنسانًا يحاول التواصل معهه.

٥ - **ذكِّر العملاء بوجودك دائمًا باستخدام الأدوات التسويقية العادية**: وذلك سواء تمت الصفقة أم لم تتم، وأفضل الأساليب التي تستطيع استخدامها لتذكّر العملاء بما تقدمه من خدمات هو أن ترسل لهم النشرات الاقتصادية أو المطبوعات التجارية أو بطاقة بريدية من خلال البريد المباشر.

لا بد أن تحافظ على الخط الرفيع بين التطفل والمثابرة، وهو يختلف على حسب شخصية كل واحد من عملائك ولكن تستطيع الابتعاد عن منطقة الخطر إذا سألت العميل "متى يمكن أن أتصل بك لاحقًا؟" و"هل لديك مانع لو اتصلت بك كل شهر مرة أو اثنتين؟".

وتذكر أنه عندما يكون العميل على استعداد لأن يتقدم خطوة في الصفقة فإنه سيقدر لك أنك ثابرت للنهاية وستجده يرد علي اتصالك فيما بعد بعبارات مثل، "إني سعيد باتصالك، لقد كنت على وشك أن أتصل بك".

قياس درجة تطفلك على العملاء

المتابعة لازمة وضرورية ولكن المهم هو طريقة المتابعة لأنها من أصول عملية التسويق. قد تتساءل عن الدرجة التي ينبغي عليك أن تضغط على العميل بها أثناء المتابعة. إنك لا تريد أن تتطفل على العميل ولكن عندما لا تتلقى جوابًا شافيًا فإن الأمر قد يدفعك إلى التفكير في كل الاحتمالات. إذًا كيف تعرف ما عليك فعله؟

بالطبع لا توجد قواعد ثابتة ولكن إذا كنت مترددًا أو غير متأكد من درجة متابعتك المناسبة للعملاء فاحرص على أن تكون في جانب من يخطيء بكثرة المكالمات بدلاً من أن تكون في جانب من يقلل من المكالمات؛ فربما تضيع منك فرصة صفقة كبيرة دون أن تدري بسبب ذلك. عليك أن تتشجع دون أي شكوك، واستخدم النقاط التوجيهية التالية:

١- تأكد من العميل إن كان الوقت مناسبًا للاتصال، وإن كانت إجابته بأنه غير مناسب فعليك احترام ذلك وألا تحاول اختصار العرض في جمل مكررة.

٢- اخبر العملاء بكيفية معرفتك بهم سواء أكان ذلك في خطاب أم على الهاتف لأنهم سيقدرون لك ذلك، فيمكنك أن تقول: "لقد أتيت باسمك من ...".

٣- اسألهم إن أرادوا منك أن تعاود الاتصال بهم واسأل عن أفضل ميعاد للاتصال؛ لو أحسست أن عميلك يريد أن تعيد الاتصال به فقط ليتخلص من الموقف فعليك أن تسأله إذا كانت هذه العلاقة تستحق وقته أم لا.

٤- انتظر حتى تتأكد من أنهم مستعدون لسماع حديثك وإلا أضعت وقتك ومجهودك دون فائدة.

٥- الخطوة الأكثر أهمية هي أن تستمع لردودهم؛ فلا يشترط عندما تتصل أن تستأثر بالحديث وحدك.

٦- يجب أن تعرف متى تكون كلمة الرفض نهائية، وهنا لا تضغط على العميل من أجل إنهاء الصفقة.

مخاطر عدم المتابعة

عندما تتعرف على أحد الأشخاص أو العملاء المرتقبين في احتفال ما، فماذا تنتظر حتى تتابع الاتصال به على الهاتف؟! ألا تعلم أن متابعة الحدث أكثر أهمية من حضوره؛ لأنك لو لم تحافظ على الاتصال بمجموعة ولو قليلة من العملاء المرتقبين والرفاق الذين تعرفت عليهم في حفل ما تكون بذلك قد أضعت وقتك سدى بحضور هذا الحفل.

يتساءل الكثير من مندوبي المبيعات متى يكون الوقت قد تأخر على المتابعة، الإجابة هي: لا يتأخر الوقت أبدًا على متابعة الاتصال بأحد العملاء المرتقبين. سوف تحدد لك المدة التي مضت منذ آخر اتصال تم معه ما يجب أن تقوله والطريقة التي ينبغي أن تتحدث بها (ولو مضى وقت طويل، فعليك أن تذكّره بك وبالموضوع الذي تتحدث عنه)، وإليك الأربع نقاط الإرشادية التالية:

١- **اطلب من بعض العملاء المرتقبين بعض الخدمات:** أرسل رسائل إلى جميع من حصلت على بطاقة التعريف الخاصة به أثناء حضورك أحد الاحتفالات. أولاً، عبّر لهم عن سعادتك بمعرفتهم ثم اطلب مساعدتهم في أحد المشروعات التي تعمل عليها بشكل شخصي أو رسمي. ربما يكون ذلك بداية للحديث بينكما.

٢- **استأذن عملاءك المرتقبين في أن تقابلهم أو تحادثهم عبر الهاتف:** عليك بدعوة من تبادلت معهم البطاقات الشخصية في أحد الاحتفالات ولم تتمكن من محادثتهم لفترة طويلة لتناول فنجان قهوة في المكتب أو المنزل لإبراز مجال عمل كل منكما.

٣- **حاول أن تضم هؤلاء الأشخاص الذين تعرفت عليهم حديثًا إلى دائرة اهتماماتك:** فمثلاً لو لديك نشرة بأحوال الأسواق، استأذنهم في إرسالها إليهم.

٤- **احرص على التعاون أكثر مع المجموعة التي كانت موجودة في الاحتفال:** لو أعجبك تنظيم أحد الاحتفالات وأردت أن تنضم أكثر إلى المجموعة المكونة له فعليك أن تتابع أحد المنظمين للاحتفال وسؤاله عن الخدمات التي يحتاج إليها.

طرح أسئلة تحرك الصفقات المؤجلة وتثير اهتمام العملاء

أحيانًا يكون من الصعب عليك أن تتصل بأحد العملاء وترسل له بالبريد الإليكتروني ولا يستجيب لك، فربما يكون من تتصل به مشغولاً جداً لدرجة أنه لا يرد على الهاتف إلا في حالات الطوارئ أو عندما يكون الأمر متعلقًا بأولوياته.

لكن ربما تستطيع تسهيل عملية الرد عليهم وذلك عن طريق سؤالهم سؤالاً واحدًا. مثلاً عندما تقدم عرض البيع للعميل (عبر البريد الإليكتروني أو البريد الصوتي)، اسأل عميلك مباشرةً إن كانت لديه النية للتعاون مع شركة مثل شركتك التي تعمل بها.

يمكن توجيه بعض الأسئلة بغرض تعجيل الأمور قليلاً، وفيما يلي بعض الأمثلة من تلك الأسئلة البسيطة:

- هل تعملون مع شركات تصميم خارجية؟ (أو أي نوع من الشركات تعمل به).
- هل هناك أحد آخر يجب أن أتفق معه على الصفقة غيرك؟
- هل تحب أن أرسل إليك المزيد من المعلومات عن ..... من خلال البريد الإليكتروني؟
- هل قرأت المقالة المنشورة في ..... التي تتحدث عن شركتك؟ (يجب أن تكون أول من ينبه العملاء بما هو منشور عنهم في الصحف)
- هل علمت بأمر الصفقة التي أنهيناها لمؤسسة .....(اذكر اسم الشركة المنافسة لهم)؟ نود أن نعطيكم المزيد من المعلومات عن هذه العملية.

(إن القيام بهذا الأمر شيء جيد في حالات اتصالات المتابعة)

لا أقترح استخدام جميع هذه الأسئلة بل سؤال واحد فقط (أو اثنين على الأكثر). إذا ما نجحت في ذلك، سيكون لديك الوقت لطرح الأسئلة الأخرى فيما بعد.

تذكر أن الهدف من هذه المقدمة البسيطة هو معرفة درجة قبول عملائك للحديث معك على الهاتف أو فيما بعد ولو أنك سألتهم فسيجيبك معظمهم بالإجابة التي تريدها.

المتابعة الفورية باستخدام البريد الإليكتروني

بعد أول اتصال بينك وبين عملائك الذين تتصل بهم لأول مرة لتروج لهم المنتجات التي تبيعها شركتك، لا تدخر الوقت في متابعة الاتصال بهم. في نفس يوم التعارف عبر الهاتف، عليك أن تشكل في أذهانهم فكرة إيجابية عنك بأنك رجل تقول فتفعل بسرعة ودقة وذلك بأن ترسل إليهم رسالة إليكترونية تحاول فيها أن:

١- تشكرهم على اهتمامهم وعلى وقتهم الذي لم يبخلوا به عليك وعلى زيارتهم لموقعك الإليكتروني أو على أي شيء اضطروا لتأجيله من أجل الحديث معك.

٢- توضح لهم أنك تستوعب التحدي الصعب الذي يواجهونه. واستخدم كلمات بقدر الكلمات التي استخدموها في حديثهم معك.

٣- تشير إلى أعمالك السابقة لأحد المشاريع الناجحة التي قمت بها لتؤيد به كلامك بشأن كونك المصدر المناسب لطلب المساعدة.

٤- ترسل لعملائك الرابط الخاص بموقعك الإليكتروني وأي رابط آخر لإحدى المقالات أو الكتابات التي ترتبط بالتحدي الذي يواجهونه وذلك من واقع معرفتك ودراستك للتحديات والمشكلات التي يتعرضون لها.

لو انتظرت قبل المتابعة ليومين أو ثلاثة فربما ينسل الأمر كله إلى مؤخرة أفكارهم أو أن يختلط عليهم الأمر ما بينك وبين أحد آخر، ولذا، لن يكون لها التأثير المطلوب.

عشرة أسئلة مهمة للمتابعة

إذا كنت تقوم بمتابعة أحد عملائك عبر الهاتف، فإليك ببعض الأسئلة الافتتاحية التي يمكنها أن تفتح الطريق أمامك:

١- هل أتصل بك الآن في موعد غير مناسب؟

٢- هل وصلتك المعلومات التي أرسلتها إليك؟

٣- هل يتسع وقتك للنظر في المواد التي سأرسلها إليكم؟

٤- هل تستخدم هذا النوع من الخدمات والمنتجات من وقت لآخر؟

٥- هل لديك ميزانية محددة لشراء هذا المنتج أو الحصول على هذه الخدمة؟

٦- ما المبلغ التقريبي لميزانية الحصول على هذا المنتج؟

٧- ما الإطار الزمني الذي وضعته لاقتناء هذا النوع من المنتجات: ثلاثة أشهر أم ستة أشهر أم أنها فترة أطول؟

٨- هل لك السلطة الكاملة في شراء هذا المنتج أم أن هناك من هو منوط أيضًا بالتصديق على الصفقة؟

٩- هل هناك أسئلة كنت تتوقع أن أسألها لك؟

١٠- ماذا تود أن نفعل بعد هذا الاتصال؟

عند إجراء اتصالات المتابعة يمكن لهذه العبارات أن تساعد في تهيئة العملاء وزيادة حماستهم للشراء:

- شكرًا لحديثك معي (أو لمقابلتي).
- أعلم أن وقتك ثمين.
- كما اتفقنا من قبل.....

- أتطلع لاستكمال حديثنا في وقت لاحق.
- اتصل بي لو كانت لديك أي استفسارات.
- اتصل بي وقتما تشاء لنستكمل حديثنا.
- اتصل بي لو احتجت أية مساعدة.
- لم نتحدث معاً منذ مدة وأريد أن أطمئن لحدوث أي مستجدات ....
- ربما تسمح الأحوال الآن بمناقشة عرض منتجاتنا/خدماتنا عليك بشكل أفضل مما سبق.
- أتساءل لو كنت علي وشك شراء أي من هذه المنتجات أو الاستفادة من هذه الخدمات.

متابعة العملاء غير المستجيبين عن طريق الفاكس

ازدادت مؤخراً عادة عدم الاستجابة للاتصالات الهاتفية - وخاصةً تلك المتعلقة بالرد على مندوبي المبيعات. فماذا عليك أن تفعل؟

من أفضل الطرق المؤثرة إرسال رسالة بالفاكس، تخبر العميل فيها "إنني أحاول الاتصال بك دون جدوى. من فضلك ضع علامة على السبب في ذلك بأسفل هذه الرسالة".

ثم ضع عدداً من مربعات الاختيار التي يستطيع العميل أن يضع عليها علامة ويعيد إرسالها إليك بالفاكس، كالتالي:

[ ] لقد كنت مشغولاً فحسب. حاول الاتصال بي في يوم ....

[ ] لم يعد الوقت مناسباً الآن. حاول الاتصال بي في يوم ....

[ ] لم أعد مهتماً بالأمر. (من فضلك وضح الأسباب) ....

....

سيستجيب معظم العملاء الذين كانوا يتجنبون اتصالاتك الهاتفية لهذا الاستفسار القصير المرسل إليهم بالفاكس. لو وضعوا علامة على أول عبارتين فيجب أن تتصل بهم في الموعد المحدد، أما لو وضعوا العلامة على العبارة الثالثة وكتبوا أي اعتراض يمكنك التغلب عليه، اتصل بهم مرة أخرى أو أرسل إليهم ردك بالفاكس.

السعي لإنهاء جميع الصفقات ليس ضرورة حتمية

قبل أن تفكر في السعي لإنهاء إحدى الصفقات عليك أن تفكر قليلاً وتسأل نفسك الأسئلة التالية:

- هل يستطيع المنتج أو الخدمة التي تقدمها بالإمكانيات الحالية أن تفي باحتياجات العميل ورغباته؟
- ما الموارد التي ستنفقها شركتي من أجل الفوز بهذه الصفقة؟ هل تستطيع الشركة تحملها؟ وهل تستحق هذه الصفقة كل هذا العناء؟
- هل يعطيني العميل فرصة متكافئة للمنافسة على الحصول على هذه الصفقة أم أنه يفضل التعامل مع شركة معينة ويحتفظ بعرضي كخيار احتياطي للصفقة؟

الحقيقة هي أنك لن تستطيع السيطرة على عملائك وأنه من المستحيل أن تعرف مسبقًا إن كانت فرصتك في الصفقة جيدة أم أنها تقع من نصيب شركة أخرى. لا يمكنك أن تميز الفارق بين العملاء الذين يحبون جمع عروض الشركات من العملاء الذين يسعون لإنجاز صفقة عمل حقيقية. ربما ترغب أحيانًا في أن تقول لعميلك، "من فضلك رد علي بالموافقة أو بالرفض ولا تتركني معلقًا". ولكنه لا يستطيع أن يعطيك ردًا حاسمًا، ليس قبل أن يحين الوقت المناسب.

ما يمكنك التحكم فيه فعلاً هو الطريقة التي تستغل فيها هذا الوقت الضائع، والتفكير في الصفقات التي تريد متابعتها حقًا على حسب إحساسك بجدية هذه الصفقات أو كونها من نصيب شركة أخرى، بالإضافة إلى تنظيم الوقت الذي تخصصه لكل عميل. ولتفعل ذلك، عليك أن تصنف عملاءك وتنظم مجهودك على حسب أولوية كل منهم للعمل.

أهمية الإسراع في إرسال أية معلومات عن الخدمات أو المنتجات التي تقدمها للوفاء بالاحتياجات العاجلة للعملاء

يجب أن تجهز أهم المعلومات المتوفرة عن منتجاتك وخدماتك التي تقدمها بحيث تكون جاهزة لإرسالها بالفاكس (في ثلاث صفحات على الأكثر) حتى تستطيع أن توفر الحاجات العاجلة لعملائك. ثم لو كان الأمر ضروريًا، خصص المزيد من وقتك لتصميم هذه المعلومات لإرسالها لعملائك بالبريد، أو ما هو أفضل من ذلك كله أن تنشر هذه المعلومات مع سابقة أعمالك على بريدك الإليكتروني، وبهذه الطريقة يستطيع العملاء النظر إليها في أي وقت من الليل أو النهار.

عندما تعِد بإرسال أية معلومات عليك بإرسالها فوراً؛ حيث يبدو الأمر سيئًا لو أنك تكاسلت في الوفاء بوعد بسيط قطعته، كما ينصح استشاري التسويق "ديفيد وود":

"لو أنك فشلت في الوفاء بأول وعد قطعته للعميل، فإن العميل ينظر إليك على أنك رجل لا تحافظ على وعودك ولا يمكن الاعتماد عليك، وكلما أسرعت في إرسال المعلومات إليه، ظل حديثك باقٍ في ذهنه واشتدت علاقتك به صلابة."

المزيد من أساليب المتابعة الناجحة

كما قلنا من قبل لا يعاود الكثير من مندوبي المبيعات الاتصال هاتفيًا، بالرغم من أن ذلك غير لائق مهنيًا، فإنه يحدث كثيراً؛ ولذا وجب عليك متابعة الاتصال لاكتساب ميزة إضافية.

من الطبيعي أن تجري اتصالات متابعة للعملاء الذين لديهم صفقة عمل حقيقية (خاصةً المتعجلين ممن بادروا بالاتصال بك) ويجب أن تجري هذا الاتصال بعد أسبوع واحد من إرسالك المعلومات إليهم أو في أي يوم عدا اليوم الأول من أسبوع العمل.

أما بالنسبة للعملاء الذين تتصل بهم لأول مرة - دون سابق معرفة - فإن اتصالات المتابعة يمكن أن تساعد فقط. لا يمكنك حقًا متابعة الاتصال بكل من في قائمة اتصالاتك ولكن تستطيع متابعة الاتصال بنسبة ١٠٪ من العملاء المضمونين.

الحقيقة هي أن لديهم بياناتك وهي موجودة في مكان ما بين أكوام من الأوراق. لو أنك اتصلت بهم فإن هذا الاتصال يُخرج هذه البيانات من بين الأكوام المتراكمة من الأوراق وقد يكون هذا الاتصال هو الدفعة التي كانت تحتاجها تلك الصفقة حتى تكتمل، وربما يدهشك العميل بقوله، "كنت على وشك الاتصال بك".

فيما يلي بعض من أنشطة المتابعة الفعالة بدايةً من وقت أول اتصال تجريه مع العميل حتى وقت استعداده للشراء منك:

- أجرِ اتصالاً هاتفياً بالعميل للمتابعة.
- أرسل رسالة بالبريد الإليكتروني.
- أرسل ملحوظات ومعلومات بالفاكس.
- أرسل بطاقات تهنئة بأعياد الميلاد والإجازات.
- أرسل مقالات ذات أهمية خاصةً بالنسبة للعملاء.
- أرسل أي نوع من أنواع الدعاية يمكن أن تصل إليه.
- أرسل بعض الملحوظات القصيرة أو البطاقات البريدية التي تدعوهم فيها لمتابعة عرض جديد على موقعك الإليكتروني.
- دوّن سريعًا أية ملحوظة يقولونها عن المشروع الذي يوشكون البدء فيه.

يمكن أن تساعدك العبارات التالية على النجاح في أول اتصال متابعة تجريه مع عميلك المتردد لتحفزه على إنهاء الصفقة:

- "أشكرك على وقتك الذي تحدثت فيه معي (الذي قابلتني فيه)".
- "أعلم أن وقتك ثمين".
- "كما اتفقنا من قبل....".
- "أتطلع لاستكمال الحديث معك".
- "اتصل بي لو لديك أي استفسارات".
- "اتصل بي مجدداً لنكمل حديثنا".
- "من فضلك، اتصل بي لو أستطيع مساعدتك".

أما العبارات التالية فهي تساعدك أثناء اتصالات المتابعة اللاحقة:

- "لم نتحدث منذ فترة وفكرت أن أتأكد من حدوث أي تغير في موقفكم".
- "ربما يكون وضعكم الآن أفضل مما كان منذ آخر اتصال بيننا بالشكل الذي يسمح بأن تقبلوا عرضنا".
- "أتساءل لو ما زلتم في حاجة لخدماتنا".

والآن مع بعض الملحوظات الإضافية عن اتصالات المتابعة:

- المتابعة هي في الأصل تسويق منتجاتك وخدماتك لنفس مجموعة العملاء التي سبق لها التعامل معك أكثر من مرة.
- لا تنسَ أن تتابع زبائنك السابقين.
- اختصر عند كتابة خطابات المتابعة واستخدم الملحوظات المختصرة.
- اختصر لأنها مجرد ملحوظات تذكيرية لتنشيط الذاكرة.
- اتصل دومًا لتتأكد من وصول معلوماتك التي أرسلتها.
- احتفظ بقائمة من عناوين البريد الإليكتروني لعملائك، وأرسل إليهم ملحوظات أو أخبار دورية مختصرة عن مواضيع ذات اهتمام لديهم.

تصنيف العملاء قبل متابعة الاتصال بهم

لا يمكنك أن تتابع جميع الصفقات مع جميع العملاء ولا ينبغي لك ذلك. ولكن قبل أن تقرر من تتابع ومن تقطع الاتصال به عليك أن تقيّم أهميتهم بالنسبة لك؛ أي تصنفهم بلغة التسويق.

السؤال المهم الآن: هل هذا هو العميل المناسب؟ لا تتطلع لإنهاء مشروع ما دون تقييم مدى استعداد العميل للتعاقد. يقدم الشكل (٨-١) قائمة مراجعة تتضمن الأسئلة التي يجب أن تفكر فيها عن كل عميل من عملائك للمساعدة في تصنيفه ضمن أي من الفئات التالية مثل: عميل مضمون أو عميل متوقع أو عميل غير مضمون - أو أي تصنيف آخر تراه مناسبًا. الفكرة الأساسية هي أنه لا ينبغي متابعة الاتصال بجميع العملاء ولا يجب أن يتم تقسيم مجهودات اتصالات المتابعة بالتساوي على جميع العملاء. عليك باستغلال الوقت في متابعة الاتصال بالعملاء الجادين، تاركًا للعملاء الآخرين تذكرة ما بين الوقت والآخر أنك ما زلت موجودًا.

تقييم النتائج

يقول "ايليس بينون" ناشر بإحدى الصحف المتخصصة في فن الترقي بالنفس: "لا أحب أن أقيس نجاحي بمدى استجابة العملاء" كما أضاف قائلاً:

> **هناك الكثير من الأشياء غير المعروفة التي تؤثر في النتائج النهائية. وذلك درس تعلمته أكثر من مرة ولكن لا أنسى ذلك الموقف عندما تحدثت في أحد المؤتمرات التي كان الحضور فيها ضعيفًا بسبب ضعف الدعاية واقتصرت ورشة العمل الخاصة بي على خمسة أفراد. وهنا غيرت فورًا من أسلوب العرض الذي أتبعه وجلسنا معًا في شكل دائرة وبدأنا ورشة عمل تفاعلية جدًا عن ترقية النفس (التي لم أكن لأتمكن أبدًا من القيام بها مع المجموعات الكبيرة). لقد كانت ورشة العمل مفيدة للغاية وغادرت مع الجميع ونحن نشعر بشعور رائع. لو سألتني في اليوم التالي عن عدد من أتوا إلى المؤتمر، فإن الرقم ٥ هو ما أجيب به بصوت عالٍ. ليس بالضرورة أن يقاس النجاح بالعدد فقط؛ فبعد هذا اليوم بسنة أصبح أحد هؤلاء الخمسة من أهم عملائي.**

الشكل (٨-١): نموذج تصنيف العملاء

فرص تبادل العمل مع العميل

١- لماذا توقف عن العمل مع المورد الذي كان يتعامل معه في السابق؟

٢- هل لديه حاجة ما في الوقت الحالي أم أنها سوف تظهر في المستقبل؟

٣- هل هناك فرصة لبدء علاقة عمل مستمرة معه في المستقبل؟

عملية اتخاذ قرار الشراء

١- هل قرار الشراء بيد من يرد عليك على الهاتف؟

٢- هل يتعلق القرار بعدد من الإجراءات البيروقراطية التي يجب المرور عليها أولاً؟

٣- هل لديه ميزانية تغطي مصاريف شراء منتجات شركتك؟

٤- هل يمكنه دفع نسبة من عمولتك مقدماً؟

شخصية العميل وأسلوبه في العمل

١- هل يحترم العميل وقتك ومجهودك؟

٢- هل يحتاج العميل للكثير من الدعم من جانبك لإقناعه بالشراء؟

٣- هل يتفهم عميلك أن لديك الكثير من العملاء الذين يجب أن تخدمهم؟

٤- هل يشتري العميل المنتجات على حسب أسعارها؟ أم جودتها؟ أم كلاهما؟

٥- هل يحترم العميل حدودك المهنية التي لا تستطيع تجاوزها؟

٦- هل يقوم عميلك بعمله بنزاهة وأمانة؟

٧- هل تستريح للتعامل مع هذا العميل؟

مدى صلاحيتك للعمل مع العميل

١- هل هذا المشروع في مجال تخصصك؟

٢- هل ترى أن هناك شخصاً مناسباً لهذا المشروع أكثر منك؟

٣- هل يتطلب المشروع المزيد من الوقت والمزيد من الخبرة أكثر مما هو متاح لديك؟

بمجرد تصنيف أحد عملائك، قم بوضع خطة للتعامل معه. وإليك فيما يلي مثال على طريقة التصنيف وأسلوب التعامل بناءً على هذا التصنيف:

عميل مضمون: لديه حاجة عمل عاجلة. قم بمتابعة الاتصال به فوراً.

عميل متوقع: لا يحتاج مساعدة فورية، لكنه سيطلبها قريباً. اطلب منه تحديد الطريقة المناسبة لمتابعته.

عميل محتمل: قد تظهر حاجته في المستقبل. احرص على متابعته وإرسال بياناتك له كلما أمكن.

عميل غير مضمون: لا يستحق أكثر من اتصال هاتفي واحد للتأكد من وصول البيانات الخاصة بالخدمة أو المنتج إليه، ولو ظهرت لديه حاجة سيأتي إليك مباشرةً.

إن استجابة العملاء لاتصالاتك مهمة فعلاً ولكنها ليست كل شيء. فمن الصعب أن تتخيل أن من اتصلت بهم هاتفياً ولم يردوا قد تأثروا إيجابياً بعرضك ولكنك لا تستطيع أن تفترض العكس.

هناك الكثير من الأشياء التي نجهلها. كما أن حاجات واهتمامات الناس في تغير مستمر. فلن تعرف مثلاً كم عدد من وضعوا كتيبك الدعائي في الملف الذي يحتفظون فيه بأوراقهم المهمة - وليس في سلة المهملات كما يظن البعض - ولكنهم ينتظرون أن يتاح لهم الوقت حتى يّطلعوا عليه؛ فلا تفترض أنهم لن يتصلوا بك.

لن تعرف كذلك عدد من وضعوا بياناتك في ملفاتهم بغرض استخدامها في المستقبل، أو من وضعوا موقعك الإليكتروني في قائمة المواقع المفضلة لديهم. إنك لن تعرف عدد من أعطوا كتالوجاتك لزملائهم الذين ربما يتصلون بك قريباً، ولن تعرف عدد من يقترحون على رؤسائهم في العمل التعاون معك وينتظرون موافقتهم.

لن يمكنك قياس أي مما سبق عرضه من الظروف ومعرفة مقداره، ولكن لكل منها تأثير كبير على نتائج جهودك الدعائية ولن يمكنك أن تتابع جميع الإعلانات التي ترسلها بالبريد.

لكن عليك أن تقيس شيئًا ما لتعرف إن كان أسلوبك ناجحًا في العمل أم أنه يحتاج إلى تعديل - أي تحتاج إلى معيار ما يمكنك الحكم بناءً عليه. لو احتجت بعض الحقائق الفعلية في هذا الصدد، فتقدم واحسب مدى استجابة العملاء. قم بإجراء ٥٠٠ مكالمة هاتفية ثم احسب جميع من ردوا عليك بالموافقة ثم احسب عدد الصفقات التي أنجزتها بعد هذا المجهود على الهاتف. ولكن، ضع في اعتبارك أن الصورة لم تكتمل بعد.

حتى تتمكن من قياس درجة استجابة العملاء للجهود التسويقية عليك أن تحسب مدة لا تقل عن ٦ أشهر لكل مجهود تسويقي تقوم به؛ فغالبًا لا يكفي اتصال واحد فقط لجذب العميل بل يتطلب الأمر الاتصال بالعميل لأكثر من مرة وبأكثر من طريقة أو ربما يتوجب عليك إجراء من أربع إلى تسع مكالمات هاتفية حتى تتمكن من إنهاء صفقة واحدة.

عندما تصل إلى حكم مؤكد عن كفاءة أدائك التسويقي، يمكنك أن تمارس مهاراتك بحرية لأنك عرفت أن ما تفعله يستحق فعلاً وقتك ومجهودك، كما ستعرف أنك فعلاً تستمتع بعملية التسويق. وستعرف أن الناس يحبونك فعلاً ويتذكرون عملك معهم ويلاحظون الفارق في التعامل معك. وسوف تعرف مدى تقدمك في العمل بعد عام كامل من التسويق المستمر.

معدل المتابعة المناسب

كم مرة ينبغي عليك أن تتابع عملاءك؟ لا توجد لذلك وصفات جاهزة، بل عدد من التوجيهات. يمكن أن نبدأ من "قاعدة الاتصالات السبعة" التي ابتكرها الخبير التسويقي دكتور "جيفري لانت"، حيث يرى أنه لاختراق عقول المشترين واقتحام الأسواق، يجب عليك أن تتصل بالعملاء على الأقل سبع مرات خلال مدة زمنية تقدر بثمانية عشر شهراً.

هذا يعني مرة واحدة على الأقل كل ثلاثة أشهر. وعلى الرغم من أن معدلك قد يكون أكثر أو أقل من ذلك، فإن هذه المكالمات السبع أو من الأربع إلى الخمس مكالمات كل عام تعتبر كافية جداً كبداية لخطة المتابعة.

يمكنك أن تعدل هذه الخطة حسبما تشاء، فالأمر يرجع إليك، افعل ما تجده مناسبًا. لا تُلزم نفسك بأسلوب واحد بعينه في المتابعة. يمكنك الاتصال بالعملاء كل شهر طالما كان ذلك يفيدك أكثر في عملك ولا يتسبب في أي ضيق لهم.

كيف تعرف أنك تتصل بالعميل أكثر من اللازم؟ لو بدا الضيق على واحد أو اثنين من عملائك، عدل فقط من مرات متابعتك لهم بحيث لا تضايقهم. أما لو استجاب ٥٪ من عملائك أو أكثر استجابات سلبية لاتصالاتك الهاتفية، فعليك مراجعة خطة المتابعة لمجموعة العملاء بالكامل. استخدم ما استخلصته من معلومات بشأن التقييم الذي قدمته لك هذه المجموعة من العملاء لمراجعة جهودك في المتابعة.

عندما تجري اتصالات متابعة لعملائك، قد يجيبك العميل ولديه اتجاه أو موقف محدد، قد يكون موقفًا إيجابيًا ووديًا وغالبًا ما يكون سلبيًا ومتحفظًا وعدائيًا. وإليك بعض الأساليب التي تساعدك في التعامل مع المواقف المختلفة.

الاتصال بالعميل الودود المتفاهم

إن السيناريو النادر الحدوث هو أن تتصل بالعميل ويجيبك ويبدو سعيداً أنه قد سمع صوتك مرة أخرى! لا تطلق حماسك أو تفترض وجود مشاعر والتزامات لا وجود لها بعد. هناك البعض من الناس يكونون منطلقين بالفطرة، ولكن قد لا تكون لديهم أي اهتمامات بالتعامل معك وقد يدهشك الأشخاص المتجمدين والصامتين عندما يطلبوا منك إصدار أمر شراء دون أي ضغط إضافي منك.

عندما يجيبك العملاء المرحون، بادلهم الحماس ولكن لا تتعداه فربما يغضب العملاء إذا فسرت ترحيبهم بك في الحديث أنه اهتمام بك أو التزام بالتعامل معك. إنهم لا يحبون أن يدفعهم أحد إلى مكان لا يريدون أن يصبحوا فيه. عليك أن تتعامل مع عملائك بنفس درجة انطلاقهم ولكن دع استجاباتهم هي التي توجهك أثناء الحديث. لا تضغط على العميل لإنهاء الصفقة أو لحجز موعد اجتماع إلا عندما تشعر أن عميلك مستعد لذلك.

لو لم تكن متأكداً من استعداد العملاء لاتخاذ موقف إيجابي يمكنك أن تسألهم وسط الحديث أو في آخره، "ما الخطوة التالية التي يجب اتخاذها؟" أو "ماذا تريد أن تفعل بعد ذلك؟" إذا كان العملاء يرغبون حقًا في الشراء، فسيقولون لك عما يحتاجون إليه منك بعد ذلك ليتخذوا قراراً بالشراء، فعليك توفيره لهم.

بالتأكيد عليك بالبحث عن الخطوة التالية في عملية الشراء، اضغط على العميل لكن اضغط برفق فلا تتعجل الشراء لأن هذا لا يجدي وأحيانًا يقلب مشاعر العميل ضدك.

أحيانًا يحاول بعض مندوبي المبيعات أن يختاروا للعميل الخطوة التالية في التعامل، ولا ضرر من أن تفعل ما تريد لكن دون أن تتجاهل رغبات وطلبات العميل.

تقوم إحدى مؤسسات تدريب مندوبي المبيعات على فنون التسويق بتلقين المتدربين أنه لا ينبغي إرسال أية مطبوعات خاصة بالشركة أو أية معلومات عنها للعميل حتى وإن طلب ذلك، وأرى أن ذلك سخيف جداً. تخيل أن تتصل بإحدى الشركات وتطلب منهم الكتيب الدعائي الخاص بهم فيردون عليك أنه لا يمكنهم ذلك، ثم عليك أن تتخيل رد فعل العميل لو قلت له ذلك.

الاتصال بالعميل المتحفظ وغير المتفاعل

عندما تتصل بالعملاء لمتابعة العمل معهم لأول مرة، فإنك غالبًا ما تجدهم يتحدثون معك بلا حماس. لا يعني هذا بالضرورة أنهم غير مهتمين بالتعامل معك إلا أنهم لو كانوا مستعدين للتعامل معك في هذه اللحظة ربما كانوا سيتصلون بك قبل أن تتصل أنت بهم.

إنك بذلك تقاطع أنشطتهم لتحاول أن تبيع لهم شيئًا، فلا تُفاجأ لو وجدتهم غير مرحبين باتصالك بهم.

لكن يمكنك أن تفعل الكثير حتى تزيد من اهتمامهم باتصالك وتثير فضولهم. بالطبع يجب أولاً أن تسأل العميل، "هل أتصل بك في موعد غير

مناسب؟" لو بدا أن العميل مشغول أو قال لك إنه مرتبط بمواعيد، فعليك أن ترد قائلاً: "إنني أقدر أنك مشغول الآن ولكن أعطني من وقتك ثلاث دقائق فقط". عندما تخبر عملاءك أن المكالمة كلها لن تتعدى الثلاث دقائق، فإنك تهدئ من قلقهم على وقتهم؛ لأنهم عرفوا أنك لن تأخذ الكثير منه.

كما يمكن أن يساعدك أي حديث بسيط يدور بينك وبين عميلك، أو أي تعليق على حالة الطقس أو الأحداث العالمية أو الرياضية أو أي موضوع عادي، وإذا علق عميلك على أحد هذه الأحاديث فعليك بمتابعة الحديث من هذه النقطة لمدة لا تزيد عن نصف دقيقة.

باستخدام برامج الكمبيوتر الخاصة بتنظيم الاتصالات (سوف نناقشها فيما بعد) يمكنك أن ترى أمامك جميع بيانات عملائك على شاشة الكمبيوتر وأنت تتحدث معهم عبر الهاتف. لو أخبرك عميلك أنه كان مسافراً إلى المصيف عندما أجريت آخر اتصال معه، اسأله عن الرحلة وهل استمتع بها. ولو كان مشاركًا في بطولة الجولف هذا العام، اسأله عن أخبار البطولة ومركزه فيها، أو اسأل في أية أفكار تظهر في ذهنك عن كل عميل.

تعتمد فترة المكالمة على درجة تفاعل العملاء مع حديثك الذي بدأت به كلامك. لو أنهم في حالة مزاجية تسمح لهم بالحديث، استمر في الكلام حتى توجه دفة الحديث نحو هدفك، أما لو أنهم ما زالوا متحفظين في الحديث أو بدا عليهم الضيق بسبب استمرار ضغطك عليهم، عليك أن تقصر من المكالمة وتختصر في كلامك والأمر متروك لخبرتك في التعامل مع العملاء.

الاتصال بالعميل السلبي غير المتعاون

يمكنك استخدام عبارة، "هل أتصل بك في موعد غير مناسب؟" في هذا الموقف أيضًا. ذلك حيث إن استخدام هذه العبارة تدفع مثل هؤلاء العملاء للعمل دون عجرفة والبدء في التعامل بطريقة أكثر ودية، أو توضح لك أنهم مشغولون للغاية وغير قادرين على التواصل معك وفي هذه الحالة يمكنك إنهاء المكالمة بعد تحديد موعد آخر لمعاودة الاتصال.

لا تفترض أن هناك شيئًا ما خطأ في حديثك عندما لا يرحب بك العملاء أو يبدو عليهم العجرفة. ربما يكون عميلك مشغولاً أو تحت ضغط أو يعمل على حسب مواعيد لا يمكنه تخطيها أو ربما يمر بظروف أسرية صعبة أو أنه يعاني من انخفاض في نسبة مبيعات مؤسسته أو أن ابنه مريض أو أنه فقد عميلاً مهمًا إلى غير ذلك من الأعذار. لا تعني المقابلة الباردة لك أن عميلك يرفضك أو أنه يكره اتصالك به، بل قد تعني أن الوقت غير مناسب الآن. ولو أن الأمر كذلك، فأفضل حل هو تحديد الموعد المناسب ثم معاودة الاتصال في ذلك الوقت.

الاتصال وعدم التمكن من الوصول إلى العميل

لقد تمكنت في اتصالين سابقين من الوصول لعميلك دون أدنى مشكلة ولكن تعيقك السكرتيرة من الوصول لعميلك الآن.

لا يعني ذلك أيضًا أن العميل يحاول متعمداً تجنب محادثتك على الهاتف إلا إذا كان مشغولاً أو إذا كان غير مستعد للشراء بعد. إن استخدام العملاء للسكرتيرة يعني أنهم مشغولون جداً لدرجة لا تسمح لهم بالحديث مع أي أحد على الهاتف وهم لا يخصونك أنت بهذه المعاملة لأنك مندوب مبيعات.

من أكثر الأسئلة التي تستخدمها السكرتيرة للتخلص من الاتصالات غير المرغوب فيها، "هل يتوقع اتصالك به؟" لو كان هذا الاتصال عن موعد سابق فإن الإجابة بسيطة "نعم - إنه يتوقع اتصالاً مني لأن لدي موعداً سابقًا معه" وسوف تمر بسهولة من عقبة السكرتارية.

لدينا في المكتب أسلوب أفضل من ذلك حيث نضع أسماء المساعدين والسكرتارية في قاعدة البيانات الخاصة بنا، ونعتبرهم كوصلة أولى لنا بالعميل وليس كعقبة يجب تخطيها.

وبهذا بدلاً من محاولة خداع أفراد طاقم السكرتارية أو إرغامهم على توصيلنا بالعميل، فإننا نتحدث إليهم ونجعل منهم حلفاء لنا في محاولة الوصول لرؤسائهم في العمل. إن المساعدين وأفراد طاقم السكرتارية يساعدوننا أحيانًا كثيرة في إقناع رؤسائهم في الشراء منا بدلاً من الشراء من الشركات المنافسة لنا التي تعاملهم وكأنهم مواطنون درجة ثانية.

عادةً عندما يساعدنا أحد أفراد طاقم السكرتارية في إنهاء إحدى صفقاتنا، فإننا نرسل بالبريد إليه هدية عبارة عن علبة شيكولاتة تقديراً لجهوده معنا، وذلك يساعد كثيراً في وضع السكرتارية في صفنا.

الاتصال بعميل يخبرك أنه يدرس بعض العروض الأخرى

لا يهم لو كان العميل يقابل موردين آخرين منافسين للشركة التي تعمل بها ولكن المشكلة الحقيقية عندما يتخذ العميل قراراً بأن يشتري من هذه الشركة.

ولو قرر عميلك أن يشتري من الشركات المنافسة، فسوف يختفي اسمك من ذهنه لبعض الوقت. لا تسمح للعميل أن ينساك أبداً بل تابع الاتصال به؛ فربما لا تنجح الاتصالات بين العميل والمورد المنافس لشركتك في السوق أو تكون لعميلك حاجات إضافية. يجب عليك أن تعطي للعميل الانطباع أنك متاح للعمل معه متى يشاء.

لا تغضب عندما يختار عميلك أن يتعامل مع إحدى الشركات المنافسة، لا تقول لعملائك أن اختيارهم كان خاطئًا أو أن تحاول أن تنتقد الصفقة التي أتمها عميلك معهم. لقد اتخذ عميلك قراره بالفعل ولو أخبرته أن اختياره كان سيئًا فإنه سيغضب حتى ولو كنت صادقًا في كلامك، فإنه لن يرغب أن يسمع هذا من أي أحد.

يريد العميل أن يطمئن على أنه اتخذ قراراً صائبًا، وبمجرد اتخاذ هذا القرار فإنه سيرغب في أن يمدحه الآخرون عليه ولا ينتقدونه نقداً سلبيًا؛ ولذا عندما يختار العميل العمل مع إحدى الشركات المنافسة هنئه على اختياره وعبر له عن مدى سعادتك به فهذا يرضي العملاء كثيراً.

ثم ذكّر عميلك أنك متاح للعمل معه في حالة احتياجه أي شيء إضافي، وهذا يترك المجال مفتوحًا لأي تبادل للمنفعة في المستقبل. لا تنتقد اختيارات العميل أو تقلل منها أبداً لأنك لا تحب أن تهدم جسور إمكانية التعامل معه في المستقبل.

لو لم يكن عميلك قد اتخذ قراراً بالفعل، اطلب منه برفق أن يتصل بك قبل أن يتخذ قراره النهائي؛ حتى يتحدث معك في الأمر بغض النظر لو أنه اختار التعامل معك أو مع غيرك.

ما الهدف من ذلك؟ لتتحدث مع العميل مرة واحدة أخيرة قبل أن يتخذ قراره، فلو استطعت الوصول للعميل قبل أن يعطي وعداً بالشراء لأية شركة أخرى فما تزال لديك فرصة لإنهاء الصفقة. أما لو اتصلت بالعميل بعد اتخاذ القرار، ففرصتك في تغيير رأيه معدومة على الأقل في الوقت الحالي.

الاتصال بعميل يخبرك أنه فكر في الأمر وغير مهتم بعرضك

لا يعتبر هذا رفضاً لشخصك بل ربما لا تتناسب خدماتك مع احتياجات هؤلاء العملاء، أو لم تعد لهم حاجة في خدماتك. عليك أن تعرف حقيقة الأمر. فربما يكون لديك منتج آخر - يمكن أن يعوض أية نقاط سلبية للمنتج الذي تعرضه والذي قد يقبل عميلك على شرائه - ولا يعلم عميلك هذا.

أو ربما ما زال المنتج الذي تقدمه قادراً على توفير حاجات العميل رغم تغيرها، فيجب عليك أن تساعده في معرفة ذلك. كيف تعرف السبب وراء عدم اهتمام عملائك بعرضك الذي قدمته لهم؟ الطريقة الوحيدة لذلك هو السؤال مباشرةً: "عندما تحدثنا معاً آخر مرة بدا لي أنك موافق. إني متحير، فما الذي حدث ودفعك لتغير رأيك؟".

والآن بعد أن انتهى الكلام حول فرص البيع والشراء وبعد أن أخبرك العميل أنه لن يشتري وأنه غير مهتم بعرضك، حاول التحدث معه بطريقة ودية قائلاً: "أفهم أنني لن أبيع لكم شيئاً اليوم وأنني سألغي اسمكم من سجلات عملائي لكي لا نزعجكم مرة أخرى، والآن بعد أن انتهت كل أشكال التعامل بيننا أريد أن أعرف: فيم أخطأت عند التعامل معكم؟ وماذا كان ينبغي أن أفعل

حتى توافقوا على التعامل مع شركتنا؟". غالباً يفصح العملاء عن الاعتراضات الحقيقية والتي يمكن التغلب عليها فور التصريح بها.

جذب العميل - مبدأ (١٢)

أحيانًا لن يحصل مندوب المبيعات على الصفقة مهما فعل وفي هذه الحالة يقدّره عملاؤه عندما يتعامل مع الأمر ببساطة

يقول أكثر مؤلفي كتب الإدارة بيعًا "روبرت باركر" في إحدى كتاباته "كلما تقدمت في العمر، زادت احتمالات عدم نيلي لكل ما أريد".

إن اللاعب الهداف المتوسط المستوى في رياضة البيسبول هو الذي يسجل الكرة مرة واحدة فقط كل أربع محاولات واللاعب الهداف الرائع هو الذي يتمكن من تسديدها مرة كل ثلاث محاولات. فلا تحزن لو ضاعت منك فرصة لإنهاء صفقة ما؛ لأنك لن تتمكن من إحراز هدف في معظم المرات التي تحاول التسجيل فيها.

لقد تمكن "بايب روث" - لاعب البيسبول الأمريكي الملقب باسم "ملك الضربات" - من ضرب الرقم القياسي في تسجيل أكبر عدد من الأهداف من بين أبناء جيله من اللاعبين ولكن كانت محاولاته الفاشلة أكثر. يجب أن تركز أكثر على الأهداف التي حققتها ولا تقلق بشأن المحاولات التي ضاعت منك.

والأمر نفسه ينطبق على مجال المبيعات، احتفل بالصفقات التي تنجح في إبرامها وتناسى الصفقات الضائعة. عندما تغضب بعد ضياع صفقة ما منك فإن ذلك يتسبب في شعورك بأحاسيس سلبية تنتقل إلى كل من تخاطبه طوال اليوم.

يجذب مندوب المبيعات العملاء إليه عندما يعطيهم الشعور بأنه يهتم فعلاً برغباتهم ومشكلاتهم. ولكن مندوب المبيعات الذي يعتقد أنه قادر على إنهاء جميع الصفقات بغض النظر عما يفعله لمصلحة العميل له تأثير عكسي حيث يستشعر العملاء بأنانيته ويتجنبون التعامل معه.

حافظ على قاعدة من العملاء

إذا لم تدع أحد من عملائك يسقط سهواً من ذاكرتك، أليس من الممكن أن تحصل على عمل يكفيك لفترة طويلة؟ تقل رغبتك في حصد المزيد من الصفقات لو كنت على قمة قائمة مندوبي المبيعات عند العملاء الذين تعاملت معهم ولو استجبت سريعًا أيضًا لأي طلب منهم للحصول على معلومات عن بعض المنتجات أو الخدمات وإذا قمت بمتابعتهم ومتابعة احتياجاتهم بشكل دائم.

إنك تفقد الكثير من فرص البيع لو تكاسلت عن المتابعة الدقيقة للعملاء ولتوصياتهم لغيرهم بالشراء منك، ربما يكون افتقارك إلى التفاصيل هي ما يحرمك من متابعة هؤلاء العملاء. ولتفعل ذلك بسهولة، عليك أن تحتفظ بكل التفاصيل في مكان واحد: أرقام الهاتف والملحوظات من الأحاديث السابقة وأية ملحوظات أخرى حول الأسعار وخلافه.

يمكنك استخدام أجندة عادية أو حافظة أوراق ذات حلقات معدنية، ولكن لكي يكون لأي منها قيمة عليك أن تتذكر أن تستخدمها من آن لآخر. من أدوات تسجيل البيانات يدويًا دفتر تدوين المواعيد وملصقات الحائط وأُجندة التقويم السنوي والملفات العادية، والملفات المعلقة المنظمة حسب الشهر واليوم بالإضافة إلى البطاقات المسطرة في حجم ربع مقاس الورق A4 التي تُحفظ في صندوق صغير للملفات.

نظريًا، تبدو هذه الطريقة بسيطة، تكتب ملحوظاتك عن كل المعلومات الخاصة بالعميل في ورقة منفصلة خاصة به ثم تضع هذه الأوراق الخاصة بالعملاء في ملف واحد بشكل منظم ليس حسب الترتيب الأبجدي لأسمائهم بل حسب ترتيب إجرائك لمكالمة المتابعة التالية.

قد تنجح هذه الطريقة في إدارة مكالمات المتابعة الخاصة بك، لكن لهذا النظام الإداري المعتمد على الأوراق عيوبه، فكلما زادت قاعدة بيانات العملاء في الحجم أصبح هذا النظام معقداً ومتعبًا؛ حيث توجد الكثير من البطاقات الصغيرة والأوراق التي يجب التعامل معها كما لا يمكن إيجاد أو استعادة الملفات الورقية إلا من خلال طريقة تنظيمها وهي منظمة حسب تاريخ معاودة الاتصال بالعملاء

وليس حسب الترتيب الأبجدي لأسمائهم؛ وهذا يعني أنك لو أردت الحصول على أية معلومات عن أي عميل من عملائك بالاسم فلن تستطيع استخراجها إلا إذا تذكرت تاريخ معاودة الاتصال بهذا العميل وهذا صعب للغاية.

يحل الكمبيوتر جميع هذه المشكلات؛ نظّم جميع المعلومات التي تجمعها عن عملائك على قاعدة بيانات في الكمبيوتر الخاص بك، كما يمكنك استخدام برامج الكمبيوتر التي يمكنها تنظيم مواعيد معاودة الاتصال بالعملاء. سوف تتمكن من استخراج أية معلومات تريدها عن عملائك بسهولة سواء بحثت عن اسمه أو عن اسم شركته أو المحافظة التي توجد بها شركته أو على ما تجريه من بحث. الأهم من جميع ما سبق أن بيانات العملاء لن تضيع وضغطة زر واحدة هي التي تفصل بينك وبين بنك كامل من المعلومات.

يوجد الآن عدد كبير من برامج الكمبيوتر التي يمكن استخدامها فيما يسمى "إدارة بيانات العملاء باستخدام الكمبيوتر" ولكن أسهلها هو ACT و TeleMagic ويمكن استخدامهما مع نظام التشغيل Windows (لا أستطيع مقارنة هذين البرنامجين مع البرامج الأخرى حيث لا نتعامل في شركتنا سوى مع هذين البرنامجين).

عندما نفتح الكمبيوتر كل صباح (حيث سجلت ما يجب أن أفعله كل صباح) فإننا نجد المعلومات موجودة وكل ما علينا فعله هو أن نتصل بالأرقام. أفضل ميزة أن لا أحد من العملاء يسقط سهوًا من قاعدة البيانات الموجودة على الكمبيوتر. ويخبرنا الكمبيوتر بمن يجب أن نتصل بهم اليوم وما تحدثنا عنه أثناء آخر اتصال وتاريخ آخر اتصال لنا معهم وموضوع اتصال اليوم وكذلك توقيت الاتصال ويظهر كل ذلك على شاشتك أوتوماتيكيًا وبهذا لا تضيع منك فرصة متابعة عميل في الموعد المحدد له كما اتفقتما.

ليس ضروريًا أن تشتري أحد برامج إدارة الاتصال حتى تتابع الاتصال بالعملاء، يمكنك شراء أحد برامج قواعد البيانات وتصمم نظام تسجيل العملاء الخاص بك. ولكني أنصحك أن تستخدم أحد برامج إدارة جهات الاتصال التي تتراوح أسعارها بين ٩٥:٦٠٠ دولار وتتعلم كيفية استخدامه.

وسواء كنت تسعى لشراء برامج الكمبيوتر المتخصصة في إدارة الملفات باستخدام الكمبيوتر (أو كما يطلق عليها أحياناً "برامج قواعد بيانات المبيعات" أو "برامج إدارة جهات الاتصال") أو كنت تنوي تصميم قاعدة البيانات الخاصة بك، فيجب أن تكون قاعدة بياناتك قادرة على استدعاء المعلومات الآتية لكل واحد من العملاء:

- الاسم
- المنصب
- الشركة
- رقم هاتف الشركة
- رقم هاتف منزل العميل
- البريد الإليكتروني للعميل
- الموقع الإليكتروني للشركة التي يعمل بها العميل أو موقعه الشخصي
- رقم الفاكس
- عنوان العميل
- المدينة
- المحافظة
- الرقم البريدي
- الدولة
- المصدر الذي دلهم عليك
- تاريخ التعارف
- وصف لأهم ما يطلبه العميل في المنتج الذي يريده أو الخدمة التي يطلبها
- سجل لمرات المتابعة (بالتواريخ وملخص مجريات المكالمة)
- تاريخ اتصال المتابعة التالي

يجب أن تتضمن برامج الكمبيوتر الخاصة بإدارة الاتصال الإمكانيات التالية:

- استعادة أو استرداد أي ملف لأحد العملاء عن طريق البحث عن اسم الشركة
- استرداد أي ملف لأحد العملاء عن طريق البحث عن اسم العميل
- تنظيم أوتوماتيكي لمواعيد اتصالات المتابعة
- تتبع اتصالات العملاء
- طباعة قائمة كاملة بأسماء العملاء وأسماء الشركات التي يعمل بها كل منهم وعناوين وأرقام هواتف العملاء والشركات التي يعملون بها في بيان واحد عن طريق قاعدة البيانات
- فرز وطباعة قوائم العملاء حسب الترتيب الأبجدي أو الرقم البريدي أو المدينة أو المحافظات التابعين لها أو أي معيار آخر تختاره

توجد إمكانيات إضافية يفضل وجودها في برنامج الكمبيوتر ولكنها لا تشكل ضرورة ومنها:

- تنسيق وفصل خطابات البيع
- تحديد الأسعار وإنشاء العروض
- إمكانية التوصيل بشبكة الإنترنت لعرض بعض المعلومات الخاصة بالمنتج أو بيان أهم خصائصه أو لعرض الكتيبات أو المطبوعات الدعائية
- دمج المراسلات لإرسال الإعلانات عن المنتجات والخدمات
- الاتصال التلقائي بأرقام هواتف العملاء
- التوافق مع التطبيقات الأخرى بالبرنامج

الفصل التاسع

أساليب طرح عروض البيع الناجحة

لقد حددت الآن العميل صاحب قرار الشراء في الشركة التي تريد أن تبيع لها أحد منتجاتك. وتمكنت من إقناعه بلقائك. وهنا بيت القصيد حيث يتوجب عليك البدء في عرض منتجاتك للبيع وجهًا لوجه (أو تنظيم مؤتمر مع العميل عبر الهاتف).

إليك الآن بعض النصائح التي تساعدك على النجاح في إعطاء العميل الانطباع الذي تريد أن تنقله إليه:

١- **استمع إلى عميلك:** اتبع حالة عميلك المزاجية وتصرف بما تقتضيه هذه الحالة. فمثلاً لو أنه يتحدث ببطء فيجب أن تتحدث ببطء.

٢- **اجلس بالقرب من عميلك:** من الأفضل أن تجلس في مكان ما بجوار عميلك دون أن يكون هناك ما يعوق أو يحجب أحدكما عن الآخر وعندما تفعل ذلك فإنك تنقل للعميل الإحساس بأنكما في مركب واحد.

٣- **تواصل مع عميلك من خلال نظرة العين:** توحي القدرة على أن تنظر إلى شخص ما في عينيه بالثقة في النفس التي تعكس إيمانك بقدراتك وبما تبيع من منتجات.

٤- **اعتني بمظهرك:** لا بد أن تظهر بالمظهر الذي يليق بالمحترفين؛ لأن غالبًا ما تستمر الانطباعات الأولى إلى الأبد.

٥- **تنازل عن المكسب لصالح العميل في بداية الاجتماع معه:** وافق على ما يقترحه العميل من نقاط جانبية غير مهمة في بداية الحديث (مثلاً أن الجو حار للغاية). وأعطه إحساسًا زائفًا بالتساهل معه دون نقاش طويل.

٦- **كن ايجابيًا متفائلاً:** يتسبب تعليقك بحدة على قول نطق به العميل في إعطاء انطباع سيء عنك. قد يشعر مندوب المبيعات غير الواثق في نفسه أن السبب في رفض الصفقة يتمثل في الرفض لشخصه.

٧- **اخدم عميلك:** ينجح أفضل مندوبي المبيعات لأنهم يبذلون ما في وسعهم لخدمة عملائهم، كما يحرصون على أن يحصل زبائنهم على كل ما يحتاجون إليه.

أسلوب التغلب على العميل المتشائم

عندما يبدي عميلك قلقه من أحد جوانب أو مزايا منتجاتك، فقابله بعبارة ثقة تقوي موقفك. عبارة الثقة هي تلك التي تحتوي على الوقائع والحقائق والأرقام والشهادات غير المتحيزة من عملائك القدامى أو مواقف حقيقية مشابهة انتهت على أكمل وجه أو رأي أحد الخبراء المحايدين أو أي شيء آخر تراه. وضح لعميلك صدقك وأمانتك باستخدام الأرقام والحقائق، ولا تبالغ كثيراً في وصف منتجاتك بما هو ليس فيها.

تتكون عبارة الثقة بالطريقة التالية:

- حدد المنفعة التي تريد أن تؤكد أو تدلل عليها.
- دلل على المنفعة للعميل باستخدام الحقائق والأرقام والمعلومات الكمية الأخرى.
- طبق هذا الدليل على حالة العميل.

وإليك مثال على عبارة الثقة:

"سيد "سميث" سوف تجد أن هذا المنتج موفر للوقت (تحديد المنفعة)، فلقد وجدت إحدى الدراسات التي أجريت على كفاءة المنتجات أن هذا المنتج يعمل أسرع بنسبة تتعدى ١٦٪ مع الموظف العادي (التدليل على المنفعة) وهذا يعني بالنسبة لك أن الموظفين يصبحون أكثر قدرة وفاعلية وتوفر على شركتك ١٦٪ من العمالة (تطبيق الدليل على حالة العميل)."

النجاح في تقديم عرض متميز للمنتجات

لو أردت أن تنجح في عملية البيع، فيجب أن تقدم عرضًا متميزًا لمنتجاتك. يمكنك أن تستخدم "العبارة الشارحة" في تقوية مميزات منتجاتك في ذهن المشتري.

هدف العبارات الشارحة هو إرسال رسالة قصيرة يمكن أن يحفظها العملاء بسهولة. توضح أول جملة خصائص الخدمة التي تقدمها وكيف يمكن للعميل الاستفادة منها. وتوضح الجملة الثانية كيف تختلف منتجاتك عن منتجات الشركات المنافسة الأخرى.

تتكون العبارة الشارحة بالطريقة التالية:

- (اسم شركتك) هي شركة متخصصة في (مجال العمل الذي تنتمي إليه) وتساعد (اذكر مجموعة العملاء المستهدفين) في الحصول على (مزايا معينة للمنتج أو الخدمة التي تقدمها).
- على عكس الشركات الأخرى المتخصصة في (مجال العمل الذي تنتمي إليه شركتك)، فإن شركة (اسم شركتك) متخصصة في (الاختلاف الرئيسي بين شركتك والشركات الأخرى).

مثلاً:

شركة "ABC" هي شركة هندسية تساعد الشركات الصغيرة في إيجاد واستغلال مساحات تجارية جديدة. على عكس الشركات الهندسية الأخرى تختص شركة "ABC" بهذا النوع من تجديد العقارات.

إن استخدام هذه العبارات البسيطة يجعلك تقدم وصفًا أساسيًا لما تقوم به شركتك من أعمال تختلف عما تقوم به الشركات الأخرى وتجعل الرسالة التي تقدمها لها معنى لا ينسى.

جذب العميل - مبدأ (١٣)

لا يريد أحد أن يتحدث مع مندوب مبيعات عبر الهاتف، لكن يريد الجميع أن يتحدثوا إلى أصدقائهم. اجعل من نفسك صديقًا لعملائك.

لا تعامل الآخرين بود مصطنع مبالغ فيه، ولا تحاول أن تفرض نفسك على الآخرين. لكن إذا كانت هناك علاقة بينك وبين عميلك فلا تقطعها ودعها تتطور مع الزمن. تزداد قدرتك على التأثير على عملائك بالتحول من رجل غريب إلى مندوب مبيعات ومن مندوب مبيعات إلى ناصح أمين مما ينتج عنه المزيد من سهولة البيع لهذا العميل.

من أسرار بناء علاقة صداقة مع عملائك أن تقدم لهم هدية صغيرة مفاجئة يقدّرونك عليها. قم بإرسال علبة صغيرة من الحلوى كتعبير عن شكرك لتعاونهم معك، فرج عن عملائك بالحديث إليهم في الأوقات العصيبة التي يمرون بها في العمل أو في البيت أو هنئهم عند أي حدث مهم في حياتهم مثل حصولهم على ترقية أو عندما يرزقون بابن أو بحفيد. بالنسبة لي، أفعل هذا كثيرًا أثناء عملي وبالإضافة إلى ما يساوي ذلك من أفعال تبني علاقة صداقة مع العملاء.

لكن إرسال الهدايا بالرغم من تأثيره على العملاء فهو مجرد شيء لجذب انتباههم ويجب أن تكون الهدية نابعة من مبدأ الاهتمام بمصلحة العميل.

لو أنك من النوع الذي لا يُقبل على الاختلاط بالآخرين فقد يصعب عليك أن تعبر لعملائك عن اهتمامك بمصلحتهم. استرخِ ولا تنكمش حتى تتغلب على عدم إقبالك على الاختلاط بالآخرين. أبرز المزيد من سماتك الشخصية عند مقابلة الآخرين والحديث معهم.

أفضل طريقة للتحدث إلى عملائك بحرية وسهولة هي أن تتعامل مع العمل (والحياة كلها) على طبيعتها: مجرد لعبة ممتعة وتحدٌ مستمر. عندما تستمتع بأداء عملك فإنك تستمتع بصحبة من تعمل معهم، وسيشعر عملاؤك بذلك ويستمتعون بصحبتك.

يقول الكاتب "تيم ساندرز" في كتابه الذي يتناول موضوع عن القدرة على الاستحواذ على إعجاب الآخرين: "يمتاز الأشخاص الذين يتمتعون بملكة الاستحواذ على إعجاب الآخرين بهم بأنهم ينهون أعمالهم بسهولة ويسر ويكتسبون الكثير من الأصدقاء بسرعة وتتميز علاقاتهم بالآخرين بالانطلاق والود"، وأضاف "لو تمكنت من التحكم في درجات استحواذك على إعجاب الآخرين فإنك ستمتلك واحد من أقوى مكونات الحياة".

إجراء حديث مع صديق أفضل من عرض منتج على عميل

يقوم معظم مندوبي المبيعات بعملهم بطريقة خاطئة؛ حيث يتبعون أسلوبهم الشخصي في ترديد قائمة محفوظة من مزايا المنتجات التي يبيعونها للعملاء. لكن يشير الكاتب والناشر "سيج روزنبلام" إلى أن ما يهتم به العملاء فعلاً هو احتياجاتهم ومشكلاتهم واهتماماتهم ومخاوفهم ورغباتهم وأهدافهم وأحلامهم. يصمم مندوبو المبيعات الناجحون عرضهم للمنتجات بحيث يبرزون للعميل مزايا هذه المنتجات أو الخدمات شارحين كيف يمكن لهذه المزايا أن تفي باحتياجاتهم وتحل مشكلاتهم.

لكن كيف تعرف ما يحتاجه أو يريده العملاء. استمع لحديث عملائك أولاً وسترى أنك عندما تقول للعملاء ما لا يريدون أن يسمعوه منك، فإنهم يخبروك بذلك عن طريق بعض العبارات التي تعبر عادةً عن اعتراضاتهم على حديثك.

ربما تقول في نفسك، "إنني أستمع لعملائي دائمًا" ولكنك لا تفعل ذلك حقًا. حيث تمر عليك أوقات يتحدث فيها العميل ولا تستمع إلى ما يقول ولكن بدلاً من ذلك تخطط لما سوف تقوله فيما بعد. وعندما يقدم لك العميل شكوى أو رأيًا لا توافق عليه تفكر كيف تدحض أفكاره بدلاً من أن تنظر في الجوانب الإيجابية لهذا الرأي.

وإليك الآن بعض التوجيهات لتعديل الاجتماع الذي ينعقد بينك وبين عميلك من محاضرة يكون فيها الحديث من جانب واحد إلى حديث فعال بين طرفين:

- **ركز على حديث عميلك:** عندما تفعل أي شيء آخر بجانب الاستماع إلى عميلك؛ فأنت لا تستمع إليه جيداً. عندما يتحدث إليك عملاؤك وجّه تركيزك كله إليهم، فلا تتحدث إلى عميلك عبر الهاتف وأنت تراجع رسائلك على البريد الإليكتروني في نفس الوقت مثلاً. اتبع نصيحة الشاعر "ماي سارتون" التي قال فيها "افعل كل شيء بنظام وتركيز تام". تذكر أن الاستماع نشاط تفاعلي وليس سلبياً ويتطلب منك انتباهاً تاماً.
- **دوّن ملحوظاتك:** احضر الاجتماع ومعك نوتة ملحوظات وقلم ودوّن جميع ملحوظاتك أثناء حديث العميل معك ولهذا العديد من المزايا؛ أولاً: يمكنك أن تدون أهم الأسئلة التي ربما تنسى أن تسأل عميلك عنها فيما بعد.

ثانيًا: تستطيع أن تصمم عرضًا جيداً أو تكتب خطاب متابعة لعميلك فيما بعد باستخدام هذه الملحوظات. عندما تدون ملحوظاتك، فإن جميع أعمال المتابعة التي سوف تجريها ستكون مليئة بالمواد الجيدة الدقيقة التي سوف يرغب عميلك في رؤيتها لأنك قد دونت ما يطلب ويفضل.

ثالثًا: يدل تدوينك للملحوظات على انتباهك التام لما يقوله العميل.

- **سجل شريطًا صوتيًا للاجتماع:** استأذن عميلك في تسجيل المقابلة للتأكد من دقة تسجيلك للمعلومات التي تحصل عليها منه، وغالبًا ما يوافق معظم العملاء على ذلك وإن لم يوافقوا فعليك أن تضع أداة التسجيل جانباً وتستخدم القلم والورقة في تدوين الملحوظات.

أفضل عن نفسي استخدام أدوات التسجيل صغيرة الحجم لأنها يمكن وضعها في الجيب الداخلي للجاكيت أو أية حقيبة صغيرة كما أن حجمها الصغير لا يثير مشاعر العميل ضدك. تأكد أنك أحضرت معك المزيد من شرائط التسجيل والبطاريات الإضافية؛ حيث خذلتني البطارية ذات مرة في اجتماع مهم، ولا تنسَ إحضار نوتة وقلم تحسباً للظروف. يفضل البعض تدوين

ملحوظات إلى جانب التسجيل الصوتي؛ حيث يسجلون الحديث ويدونون النقاط والأسئلة المهمة.

- **استجب لعملائك لفظيًا:** قل لعملائك أشياءً توحي بأنك تستمع إليهم وتتفهم ما يقولون. من أحد أبسط أساليب التواصل فاعلية حتى توضح فهمك لما يقول عميلك هو أن تقول له مثلاً، "أفهم ما تريد أن تقول" كما في المثال التالي:

العميل: نحتاج أن نتفق مع شركة تتولى العملية من البداية إلى النهاية. لا نريد التعامل مع أكثر من متعهد. نريد التعامل مع شركة واحدة تنفذ العملية كلها.

أنت: أفهم ما تريد أن تقول.

من أساليب التدليل على الانتباه لحديث العميل أن تردد ما قاله بتعبير آخر فمثلاً:

العميل: إننا نبحث عن شركة تتولى العملية من البداية إلى النهاية، لا أريد أن أضطر للعمل مع خمسة أو ستة متعاقدين مختلفين، أريد أن تعمل شركة واحدة على إنهاء الصفقة بأكملها.

أنت: إذاً فإنك تريد أن تتعاقد مع شركة واحدة تغطي جميع جوانب العملية بحيث تكون هناك جهة واحدة مسئولة عن التصميم والتشغيل.

العميل: نعم، هذا صحيح.

كما يمكنك أيضًا أن تعيد ما قاله العميل في صيغة سؤال يجيب عنه إما بالتأكيد على كلامك أو بغيره. وهذا يدفع العميل إلى الموافقة على كل ما تقوله مما يؤدي في النهاية إلى إنهاء الصفقة:

العميل: إننا نحتاج إلى حملة دعاية تخترق سوق المشترين ممن لا تزيد أعمارهم على الثلاثين ويمكنهم الاستفادة من هذا المنتج.

أنت: إذاً هل أنت مهتم فعلاً بالتعامل مع وكالة إعلانية لديها الخبرة في التعامل مع سوق المنتجات الخاصة بمن أعمارهم دون الثلاثين؟

العميل: نعم، هذا هو ما نبحث عنه.

يخطئ بعض مندوبي المبيعات في التعبير عن أسئلتهم التي يرد عليها العميل ردوداً هزيلة لا تكفي لإلزامه باتفاق محدد مثلاً:

العميل: نحتاج لتنظيم دورات تدريبية لعدد لا يقل عن مائة من أعضاء فريق العمل لدينا في موعد أقصاه نهاية شهر فبراير.

أنت: لو استطعنا فعلاً تدريب أعضاء فريق العمل لديك البالغين مائة عامل حتى نهاية فبراير؛ فستوافق على أن نمضي قدماً، أليس كذلك؟

- **استجب للحديث بإشارات الجسم:** تتمكن لغة الجسد من الإيحاء بأنك مهتم بالحديث ومنتبه للعميل. أنا أحب أن أميل بجسدي قليلاً للأمام ناظراً في عينيّ العميل مباشرةً أثناء الكلام مشيراً برأسي إلى أنني أسمع وأفهم ما يقوله جيداً، لو جلست أمام العميل عاقداً ذراعيك ناظراً إلى الفراغ، فإنك تعطيه انطباعاً أنك غير منتبه لحديثه.

لقد تحدثت العديد من الكتب والمؤتمرات عن مهارة الاستماع كثيراً ولا يتسع المجال لذكر كل المعلومات والتوصيات التي وردت بها. ما أريد أن أقول هو أن تتذكر أنك لا تذهب إلى العميل لتقدم عرضاً مطولاً لمنتجك كما يفعل معظم مندوبي المبيعات، ولكن حتى تساعد عملاءك في حل أية مشكلة يعانون منها أو لتحقق لهم أهدافهم. ولن تتمكن من أن تحقق لهم أهدافهم أو أن تساعدهم إن لم تعرف طبيعة المشكلة التي يعانون منها بالضبط، ولن تعرفها دون أن تستمع لعملائك جيداً.

تذكر أنك لو تحدثت أكثر من اللازم فلن تستمع بالشكل الكافي. يقول المشرف على التسويق "هاورد شينسون" أنه ينبغي عليك عند تسويق منتجاتك أن تتحدث بنسبة ٤٠٪ من المحادثة الكلية؛ مما يعني أن عليك الاستماع للعميل بنسبة ٦٠٪ من إجمالي الحديث.

نفور العميل - سبب (٨)

تركيز مندوب المبيعات على إنهاء الصفقة أكثر من حل مشكلة العميل

ناقشنا في مقدمة هذا الكتاب كيف ينجذب العملاء لمندوبي المبيعات الذين يبدو عليهم الاهتمام بمساعدتهم بدلاً من العمل على إنهاء الصفقة رغبةً في تحقيق مصلحتهم الشخصية.

يبتعد العملاء عن مندوبي المبيعات الذين يبدو عليهم الاهتمام بإنهاء الصفقة بغض النظر عن أي ظروف أخرى وخاصةً هؤلاء الذين يستخدمون أساليب ضغط شديدة في سبيل تحقيق ذلك.

التعمق في الأسئلة للكشف عن طبيعة احتياجات العملاء

تعتبر الأسئلة من أكثر الأساليب نجاحًا في بيع الخدمات والمنتجات للعملاء لأنها:

- توضح مدى اهتمامك بحل المشكلة التي يعاني منها عميلك.
- توجه انتباهك إلى الأشياء الجديرة بالتركيز عليها: يجب أن تخصص كل تركيزك على احتياجات العميل وليس على المنتج نفسه.
- تجعلك تتأكد من المشكلات التي يعاني منها العميل حتى تتمكن من إيجاد مخرج لها.

يقول الكاتب "هاورد شينسون" المتخصص في فنون التسويق والترويج، "عند أول لقاء مع عميلك الجديد يجب أن يكون تركيزك على ما يحتاجه حتى تحل المشكلة التي يعاني منها. لا تضع وقت العميل في سرد معلومات عن نفسك؛ فلو احتاج العميل لأية معلومات عن مهاراتك أو قدراتك أو خبراتك فسيسألك عنها".

أحيانًا تتطرق في حديثك إلى سماتك وخبراتك وتعليمك وتخصص شركتك وأسلوب العمل الخاص بك والخدمات التي تقدمها وجميعها معلومات قد لا يريد العميل أن يسمعها. ستجد الكثير من عملائك يجلسون في أدب جم عندما تتحدث عن نفسك لأنهم يعتقدون أنه لا يليق مقاطعة حديثك، لكنهم لا يستمعون إليك بالفعل. بل إنهم يريدون أن يتحدثوا عن مشكلاتهم، يجب أن تركز على اهتماماتهم وأهدافهم وليس على أهدافك أنت التي لا تعنيهم وتساعدك الأسئلة على ذلك.

عند بداية الاجتماع بعملائي وبعد تقديم التحيات اللازمة أحب دائمًا أن أدخل في صلب الموضوع مباشرةً؛ وأطلع عملائي على سبب اجتماعي بهم. أحيانًا أفتتح الحديث بأي استفسار أو سؤال أطرحه على العميل أثناء الاجتماع مثل "أخبرني قليلاً عن وضعك وكيف يمكنني مساعدتك؟"، أو "أخبرني عن المشكلة التي تعانون منها وكيف أستطيع أن أساعدكم؟" وتعمل هذه الاستفسارات كنقطة انطلاق الحديث لباقي الاجتماع.

ما يلي المزيد من الأسئلة التي تساعدني على تقبل العملاء للحديث معي وتوضيح ما يمكنني أن أفعل لمساعدتهم:

- "لماذا أردت أن تقابلني اليوم؟"
- "كيف يمكن أن أساعدك؟"
- "أخبرني قليلاً عن الوضع الحالي للشركة."
- "ماذا تريد مني أن أفعل بالتحديد؟"
- "ما تطلعاتكم للعمل في [اذكر مجال اهتمامهم]؟"
- "هذا رائع. أخبرني بالمزيد."
- "ما الأفكار التي تدور بذهنكم؟"
- "ماذا تريد أن يحدث لك؟"

أحيانًا لا يستطيع العملاء أن يعبروا بوضوح عن متطلباتهم ويستمرون في الحديث بلا طائل. في هذه الحالة، أساعدهم على العودة بتركيزهم إلى الاجتماع مرة أخرى وأقاطعهم بقولي، "أستوعب ما تقول، ولكن ماذا تريد مني أن أفعل بالضبط حتى أساعدك؟" هذا يجعلهم يركزون على سبب استدعائهم لي.

إذا قررت أن أقاطع كلام العميل بسؤال، فلا أقوم بطرحه في الحال بل أتوقف للحظة، ثم أقول له "هل أستطيع أن أسألك سؤالاً؟" هذا السؤال يجبر العميل على التوقف عن الكلام ويجعله مستعد للاستماع لكلامي ويهيئ ذهنه للاستماع لما أقول مما يؤكد على أنه سيسمع سؤالي ويجيب عنه. كما يمكن أن أقول أيضًا، "أعتقد أنه من المهم أن أطلب منك أن نتوقف الآن ونناقش ما تحدثنا فيه حتى الآن لنتفق عليه". إلا أنني أرى أن الأولى تكفي كبداية للحديث.

بالطبع لا يهدف الاجتماع التسويقي إلى توجيه أسئلة لا نهاية لها أو جمع معلومات لا نهاية لها. يجب أن يتم تصميم الأسئلة بحيث تستوضح وتشخص حاجات العميل حتى تصل معه إلى تحقيق الهدف من اللقاء به بأسرع وقت ممكن حيث تلخص له متطلبات العمل في المشروع وخططك في التنفيذ وتكاليف المشروع.

تنبيه العميل إلى أنك تستطيع أن تحل مشكلته ولكن لن تحلها مجانًا

قدم الاستشاريون ومدربو مندوبي المبيعات في الثمانينيات من القرن الماضي نظرية "البيع الاستشاري". في الأصل يحتاج العملاء الذين يعانون من بعض المشكلات لمن يحلها لهم، ولا يحتاجون لشراء منتج ما. مندوبو المبيعات ليسوا مهربين أو رجال عصابات؛ إنهم "استشاريون" يعملون جنبًا إلى جنب مع عملائهم حتى يحلوا مشكلاتهم ويوفروا احتياجاتهم.

وفجأة بدأ معظم مندوبي المبيعات لا يطلقون على أنفسهم هذا الاسم بل أطلقوا على أنفسهم لقب "الاستشاريون". فمثلاً من يعملون على توفير الخدمات المالية أطلقوا على أنفسهم ألقابًا رنانة مثل "الوكيل المالي" أو "المستشار المالي" وطبعوا بطاقات عمل بذلك اللقب. ثم ابتكر مندوبو المبيعات الاستشاريون شعارًا جديدًا لهم وهو، "حل مشاكل عملائك ولا تبع لهم"؛ حتى يوضحوا أسلوبهم الجديد في مجال المبيعات.

يحتوي أسلوب البيع الاستشاري على العديد من الجوانب القيمة فعلاً. ولكن أحيانًا يبالغ مندوبو المبيعات القدامى والجدد كثيراً في جانب واحد فقط، حيث يقدم الكثيرون منهم الكثير من "الاستشارات" قبل أن يدفع العملاء لهم المقابل المادي المناسب وينتهي الأمر باستغناء العملاء عن خدماتهم نتيجة لحل المشكلة بناءً على هذه الاستشارات.

مندوب المبيعات الناجح هو الذي يمارس ما أطلق أنا عليه "البيع الاستشاري المعدل" حيث نقدم بعض الاستشارات المبدئية للعميل خلال أول مقابلة معه. نكشف للعميل بعض المعلومات الكافية بإقناعه أننا خبراء في المهنة ونستطيع مساعدته لكن دون أن نبوح له بالمعلومات الكافية لأن يحل مشكلته بنفسه دون مساعدتنا.

مثلاً دعنا نتخيل أنك تدير أستوديو تصميم جرافيك، وتجد العميل يسألك، "هل هناك طريقة لتصميم كتيب دعائي لستة من منتجاتنا بحيث يمكن تعديله بسهولة لو تم إجراء أي تعديل في هذه المنتجات؟"

بما أنك محترف في مهنتك؛ فأنت تستطيع الإجابة عن هذا السؤال، فترسم شيئًا سريعًا على ورقة صغيرة أو تصنع دمية من بقايا الورق لتشرح له كيف يمكن فعل ذلك. هل بعت شيئًا؟ كلا؛ لأن العميل يعرف الحل لمشكلته الآن ويستطيع أن ينقل الحل الذي قدمته له إلى المصمم الموجود في الشركة أو أحد الرسامين الموجودين في فريق العمل، أو حتى يطبع التصميم بنفسه دون مساعدتك.

بدلاً من أن تجيبه عن سؤاله عليك أن تقول له، "نعم، لقد قمنا بتصميم مثل هذا من قبل لبعض العملاء وعندما نبدأ في اختيار التصميم المناسب سنقدم لك بعض الخيارات المناسبة خصيصاً لمنتجاتك". توحي هذه الإجابة بأنك المصمم المحترف القادر على حل المشكلة، ولكنك تضع العميل أمام خيار واحد وهو الاستعانة بخدماتك (وليس خدمات أي أحد آخر غيرك) للوصول إلى الحل.

هذا هو جوهر البيع الاستشاري المعدل. عند العمل وفق مبادئ البيع الاستشاري، فإنك تتصرف كأنك عبقري في حل المشكلات في أول اجتماع لك بالعميل وعندما تفعل كل ما يمكنك عمله للعملاء سيطلبون خدماتك فقط لأنهم معجبون بك للغاية.

على العكس، فإنك تتصرف أثناء البيع الاستشاري المعدل وكأنك صاحب حلول سحرية لجميع المشكلات خاصةً في الاجتماع الأول؛ يجب أن تقول وتفعل ما تقنع به العملاء بأنك تعرف الإجابة فعلاً لكنك لن تقدمها فوراً دون مقابل. فعليك أن تفصح عن بعض المعلومات الكافية لإقناع العميل بضرورة التعاقد معك حتى يحصل على الحلول التي يريدها.

يمكنك أن تصبح "استشاري مبيعات" كما تحب ولكن لا تعطي عميلك بضاعتك كلها، بل عليك أن تستغل إمكانياتك بما يكفي لإقناع العميل بالتعاقد معك.

جذب العميل - مبدأ (١٤)

على مندوب المبيعات عدم الاستجابة لكل ما يطلبه أو يقوله العميل فوراً، بل التفكير فيه أولاً.

ربما تدفعك مشاغلك ورغبتك في إنهاء الصفقة لاستعجال الأمور. ولكن ربما يكون من الأفضل عدم الرد مباشرةً على كل ما يقال أو يحدث. فمثلاً لو تخللت المفاوضات فترات من الصمت فإن أول المتحدثين غالباً ما يصبح الجانب الخاسر في المفاوضات.

مثلاً، يدخن "كورت" – أحد المتخصصين في الصناعات الكيماوية – الغليون فقط لأنه يشغله عن المبادرة بالكلام أثناء فترات الصمت داخل اجتماعات التفاوض فيقول، "إنني أتشاغل قليلاً بالغليون ثم أدخنه قليلاً في حين يجلس الطرف الآخر أمامي دون أن يشغله شيئًا فلا يسعه سوى الاستسلام وبدء الحديث رغمًا عنه".

دائمًا يطلب مني مندوبو المبيعات النصيحة عن كيفية الرد على أسئلة العملاء مثل: "ما الرسوم التي تتقاضاها للقيام بهذه المهمة؟ أو ما تكلفة هذا

المنتج أو هذه الخدمة؟" من الخطأ أن تظن أنه ينبغي أن تقدم إجابة فورية مباشرة عن هذه الأسئلة، هذا مفهوم خاطئ.

عندما يسألني زبون ما عن السعر مثلاً فيقول، "كم ثمن هذا المنتج؟" فإنني أجيبه بطرح عدد من الأسئلة في البداية. الهدف من ذلك هو أن أعطي لنفسي الفرصة الكافية حتى أجمع المعلومات التي أحتاجها لأقدم له تقديراً دقيقاً للسعر وبعد ذلك أقول له، "لقد حصلت على ما أريده من معلومات ولكن أمهلني فرصة ٢٤ ساعة حتى أقدم لك تقديراً شاملاً للتكاليف".

ألح عليّ عميل واحد فقط في طلب السعر فوراً وقد أذعنت للضغط الشديد الذي فرضه عليّ وللأسف أعطيته سعراً أقل بكثير من السعر الحقيقي، وللأسف كان هذا المبلغ يتم تسديده شهرياً فاضطررت لتحمله لعدة سنوات وفور أن تعاقد هذا العميل مع شركة أخرى ألغى التعاقد الذي كان قد أبرمه معي أخيراً؛ فلم أحزن له كثيراً.

أهمية الاستعداد قبل عرض المنتجات على العملاء

ما الذي يتسبب في أن يتعثر مندوبو المبيعات أثناء تقديم عروضهم؟ لأنهم لم يخططوا لما سيقولونه مقدماً. لا يعني ذلك الاستعداد للعرض فقط بل أيضاً معرفة ما يجب أن تقوله للرد على تعليقات وأسئلة واعتراضات العملاء أثناء العرض.

أفضل طريقة حتى تقدم عرضاً متألقاً هو أن تتوقع ما يقوله العملاء وتستعد بالإجابات المناسبة. فمثلاً عندما يقول لك العميل "ولكن يمكنني أن أطبع هذا الملصق الإعلاني في المطبعة المجاورة بثمن أرخص" لا ترتبك في الإجابة بل اشرح لماذا يجب أن يطبع العميل الكتيب الدعائي عندك ولو كلفه ذلك المزيد من المال.

عندما تكون مستعداً، فإنك تكتسب ثقة أكبر عند الحديث مع عملائك، لكن عندما لا تكون مستعداً تصبح متوتراً لأنك تخشى أن يعترضوا على شيء مما تقول فلا تستطيع الرد عليه أو أن يسألوك سؤالاً لا تملك الإجابة عنه. وطالما كنت مستعداً فإن ذلك لن يحدث أبداً.

لقد أخبرني أحد المديرين التنفيذيين أنه لا يستريح عند مقابلة العملاء لأول مرة لأنه لا يدري ماذا يقول في بداية الكلام. نصيحتي هي الدخول على مواقعهم الإليكترونية ومراجعة ما ينشرون من مطبوعات وترقب آخر أخبارهم؛ حتى يمكنك استخدامها كنقطة انطلاق للحديث معهم. فمثلاً يمكنك أن تهنئهم على حصولهم على شهادة الجودة ISO 1400 عن أحد مصانعهم في إحدى المحافظات، ثم تسألهم عن الاستفادة العائدة عليهم من ذلك.

لكن لا يعني اتخاذ الاستعدادات اللازمة أن تفقد مرونتك أثناء الحديث، بالطبع لا بد أن تتخذ استعداداتك اللازمة عند تقديم أي عرض جديد ولكن يجب أن تتوقع أن يعرج بك العميل إلى حديث جانبي لم تنوِ الدخول فيه.

استعنت مؤخرًا بخدمات "مايك" أحد المقاولين لوضع خطة هندسية لإضافة غرفة جديدة في بيت العائلة. وكمقاول تنفيذي محترف كانت لديه رؤية في الطراز الذي ينبغي أن تكون عليه هذه الغرفة والتي تعارضت مع ما أحلم به. فقد أصر "مايك" على ضرورة وجود باب زجاجي عند نهاية الغرفة وأنا أكره الأبواب الزجاجية التي تتسرب عبرها الحرارة إلى الخارج في الشتاء وتسمح بدخول اللصوص إلى المنازل بسهولة.

واجهني "مايك" بعدها بشرح للمنظر الخلاب الذي توفره لي الأبواب الزجاجية، فأجبته أن تركيب نافذة صغيرة سوف يؤدي الغرض، إلا أنه عاد يشرح أهمية الأبواب الزجاجية للمنزل. بعد عدة محاولات للنقاش كان ينبغي على "مايك" أن يدرك أنني لا أريد أي أبواب زجاجية وخصوصاً في مؤخرة المنزل.

لقد كان يتوجب عليه أن يعدل عن رأيه ويعيد تنظيم عرضه ليتناسب مع رغباتي مثل أن يقترح أن يضع مدفأة مثلاً أو موقد للتدفئة أو أرفف مكتبة في الركن كما كنت أرى في أحلامي. لكنه كان لا يتمتع بالمرونة اللازمة في الاتفاق؛ لأنه أصر على الأبواب الزجاجية مع إضافة خشب الأرضية الذي يميز تصميماتهم؛ ولا شيء آخر سوى هذا.

ثم نفد صبري بعد ربع ساعة بدت طويلة من الجدال؛ فأنهيت الحديث ورافقت "مايك" حتى باب بيتي. ربما أرغب في التعامل معه فعلاً لأنني أحب تصميماته ولكن طريقته في التعامل قللت من إمكانية حدوث ذلك.

هذا ما قد يحدث لك نتيجة التصلب وتعقيد الأمور، أو نتيجة رفض الاستماع للعميل لمعرفة رغباته وأفكاره وأحلامه وعدم الاستعداد لتقديم عرض يقنعه بأنك تريد أن توفر احتياجاته التي يريدها.

باختصار لو صممت على أن تؤدي خدمة ما لعميلك بالطريقة التي ترى أنها صحيحة - التي تعلن عنها أثناء عرضك للخدمة - فلن تتقدم خطوة واحدة نحو إنهاء الصفقة بل قد تجعل عميلك يعيد النظر في الاستعانة بخدماتك. بالتأكيد إذا فشلت أثناء اجتماع بسيط مع عملائك، فلن يفكروا في الاستعانة بخدماتك.

نفور العميل - سبب (٩)

كثرة جدال مندوب المبيعات مع العميل أو مصارحته بأن رأيه خاطئ

لقد مررنا كلنا بهذه التجربة: تجد أمامك أصنافًا معينة من المنتجات أو الخدمات، تفكر فيها وتختار أحدها بناءً على السعر أو الطراز أو سرعة تنفيذ الخدمة أو بناءً على شخصية مندوب المبيعات أو سمعة الشركة أو الضمان أو أي أسباب أخرى سواء أكانت أسبابًا وجيهة أم لا.

قد يتصل أحد مندوبي المبيعات بأحد العملاء ليتابع إمكانية حصوله على الصفقة، فيشكره العميل بلطف ويخبره أنه سوف يتعاقد مع شركة أخرى، لكن يمني العميل مندوب المبيعات بإمكانية التعاون معه في المستقبل (فقط حتى يقلل من وقع الصدمة عليه). ثم يسأل مندوب المبيعات عن اسم الشركة التي اختارها العميل لتنفيذ الصفقة، فيخبره العميل باسم المنفذ فيرد مندوب المبيعات بنبرة غضب قائلاً: "لقد تسرعت في قرارك، إنهم أقل كثيرًا من مستوانا وجميع من يعمل معهم يجد مشقة كبيرة".

فيم ينفع هذا القول الآن حتى وإن كان صحيحاً؟ لقد تمت الموافقة وأبرمت العقود بالفعل والتزم العميل بصفقة معينة مع جهة أخرى ويكون رد فعله الوحيد هو البغض الشديد لمندوب المبيعات الذي قال له أنه قد اتخذ قراراً سيئًا وكأنه يصفه بالغباء لاتخاذه مثل هذا القرار السيئ.

لا تخبر العميل أنه كان مخطئًا واحترم قراراته وإلا وضعت نفسك في وضع تسويقي سيء. فيجب أن تحافظ على شبكة علاقاتك، وأن تصلح علاقتك بالآخرين لأن ذلك قد يجلب لك عميلاً جديداً.

في الأجيال السابقة كان الناس أكثر قابلية للاستمالة لو تحدث إليهم مندوب مبيعات له شخصية طاغية، أما الآن أصبح العملاء قادرين على إجراء بحث على الإنترنت ليكتسبوا معلومات أكثر عن المنتج أو الخدمة المطلوبة ولم يعد أمامهم سوى أن يساعدهم أحد ما على اتخاذ القرار بالشراء، أحياناً يعرف العملاء تفاصيل عن الخدمة أو المنتج أكثر مما يعرفه مندوب المبيعات نفسه.

يشعر العملاء الآن بأنهم المتحكمون الحقيقيون في عملية البيع والشراء أكثر من أي وقت آخر. عندما يقضي العميل حاجته بنفسه، فإنه يؤمن بأنه مشترٍ على قدر كبير من الوعي بحيث يبحث عما يناسبه ويشتريه بنفسه.

احذر من تكذيب أو إنكار شيء ما يعرف العميل جيداً أنه حقيقي وواقعي؛ ولا تفعل ذلك إلا في حالة تعارض ذلك مع إتمام عملية البيع أو إن كنت واثقًا من دقة كلامك وفي حالة وجود ما يؤيده.

أهمية عدم الإكثار من الوعود

كيف يمكنك أن تتعامل بأمانة مع عملائك عندما تحدثهم عن إمكانياتك وقدراتك والعائد الذي يمكن أن يصب في مصلحتهم؟ رأيي هو أن تقدم نفسك ومنتجاتك وخدماتك بأكبر قدر ممكن من الدقة والوضوح دون أن تسيء تقديم نفسك.

يقول "ديني لي بارون" خبير خدمات الاستشارات التسويقية: "لا يجب أن يقدم مندوب المبيعات التزامات ووعود لا يستطيع أن يفي بها"، وأنا أتفق معه في هذا ولكن تذكر في نفس الوقت أن المنافسين يبذلون كل ما في وسعهم حتى يحافظوا على مظهرهم أمام عملائهم وفي سبيل ذلك يلونون الحقيقة ويبالغون في الوصف وأحيانًا يبيعون الأكاذيب بمنتهى البساطة.

لا ينبغي عليك الكذب ولكن وسط كل ذلك الصخب الإعلاني الزائف لن ينفعك أيضًا أن تبالغ في الصراحة. ينصح المستشار الإداري "جاري بلايك" فيقول: "عليك أن تقدم نفسك بشكل أفضل من حقيقتك بنسبة ١٠٪ فقط". يحدثني إحساسي أنه لا يجب أن تكذب أو تبالغ أبدًا ولكن ينبغي أن تقدم نفسك أحسن تقديم.

تحدث عن جميع الجوانب الإيجابية في شخصيتك، وأبرز ما حققته من نجاحات. لا تخرج عن سياق الحديث لتخبر عملاءك بعيوبك والإخفاقات في حياتك؛ حيث سيتكفل منافسوك بفعل ذلك بالنيابة عنك. قدم نفسك بأفضل شكل ممكن مع الحفاظ على الصدق والنزاهة في الحديث؛ حيث يريد العملاء أن يتعاقدوا مع الناجحين فقط وليس مع شركات درجة ثانية فعليك أن تضع نفسك في الصفوف الأولى في مجال عملك.

نفور العميل - سبب (١٠)

عرض مندوب المبيعات لمنتجات لا تتناسب مع طبيعة العملاء

هل سبق أن سألت شخصًا ما كان يحاول أن يبيع لك شيئًا ما أسئلة مثل، "هل وظيفتي تبدو صغيرة لهذه الدرجة؟" أو "هل يبدو رصيدي البنكي كبيرًا حتى تطمع في جزء منه؟". في الواقع لقد وجهت هذه الأسئلة عندما أحسست أن رصيدك لا يتناسب أو لا يسمح لك بشراء هذا المنتج أو البدء في هذا المشروع أو الخدمة الآن التي يعرضها عليك مندوب المبيعات.

فمثلاً يفضل سماسرة البورصة ممن يتعاملون مع حسابات الأسهم التي تبلغ بحد أدنى مليون دولار في حال أبطأت حركة السوق كثيراً أن يتعاملوا مع المستثمرين المتقدمين بحسابات أسهم تبلغ نصف مليون دولار أو حتى مائة ألف دولار إذا كانت حركة السوق بطيئة بالفعل.

ولكن فور أن تعود الحياة إلى السوق مرة أخرى فإنهم يهملون حسابات الأسهم الصغيرة ويركزون على الأرقام الكبيرة مرة أخرى؛ لهذا أنصح عندما تفكر في استثمار أموالك في البورصة أن تتعامل مع سماسرة البورصة المتخصصين في استثمار السندات صغيرة الحجم.

كبائع عليك اختيار العملاء المناسبين لك، ربما تسيء خدمة العملاء الذين لا تستريح كثيراً للتعامل معهم أو تكره التعامل معهم حتى ولو كانوا راضين عن خدماتك ولكن لو أحسوا بمشاعرك نحوهم سيكرهون التعامل معك.

تقديم عدد معتدل من الخيارات للعميل

يستطيع معظمنا التعامل مع عدد محدود من الخيارات في كل مرة عند اتخاذ أي قرار بشراء أي شيء. فمن الأسهل على العميل أن يختار ما بين (أ) و(ب) عشر مرات متتالية (مثلاً شقة بثلاث غرف أم أربع؟) من أن يختار ما بين أكثر من عشرين خياراً في وقت متزامن ولا سيما عند عرض منتجات متشابهة (عقارات مثلاً).

تنصح "جوان هاريس" استشاري التسويق المباشر فتقول: "لا تقدم لعميلك الكثير من الخيارات؛ لأن ذلك يصيبه بالارتباك لو كان القرار في يده وحده أو يبطئ عملية اتخاذ القرار لو توجب على الكثير من الناس الاختيار من بين كل هذه العروض".

ويمكننا تعلم ذلك من محلات بيع الملابس؛ حيث يعرف الموظف أن العميل إذا واجه أرفف رابطات العنق حتى يختار إحداها فإنه يصاب بالارتباك ولا يستطيع أن يختار.

لذا يقوم العميل بأكثر الأشياء سهولة وهو أن يغادر المكان. بدلاً من أن يفقد المحل زبونًا، يقلص البائع لعميله الخيارات فيقول له: "هل تريد رابطة عنق مصنوعة من الحرير أم من البوليستر؟" فيجيب العميل "الحرير" فيستثني البائع رف رابطات العنق المصنوعة من البوليستر، ثم يسأل البائع: "أتريدها سادة أم مزركشة؟" فيجيب العميل "أريدها مزركشة" فيستثني رابطات العنق السادة، ثم يسأل البائع "أتريدها مقلمة أم منقطة؟" فيجيب العميل "بل مقلمة" فيستثني رابطات العنق المنقطة، ثم سؤال أخير "هل تفضل الألوان الداكنة أم الفاتحة؟" ثم يستمر على هذا المنوال حتى تتبقى أمام العميل ثلاث رابطات عنق عليه أن يختار من بينها، فيقول البائع: "هل تريد شراء هذه أم هذه أم تلك أم تريد أن تشتريها كلها؟"

تتمثل الفكرة في عدم إرهاق العميل بالكثير من الخيارات، وتذكر أنه ينتظر مساعدتك ولو أنه متردد يمكنك أن تقول له: "نستطيع أن نفعل كذا وكذا فماذا تفضل؟" مهما كان الأمر لا بد أن توفر لعملائك خيارات متاحة أمامهم. يكره العملاء أن يُملي عليهم أحد ما يجب أن يفعلوه ويحبوا أن يختاروا بأنفسهم ما يرغبون، لكن حقيقة الأمر أن البائعين هم من يتحكمون في عرض المنتجات وتوفير الخيارات الكافية للعملاء التي يمكنهم أن يختاروا من بينها دون أن يصابوا بالارتباك بسبب كثرة الخيارات.

نفور العميل - سبب (١١)

تقديم مندوب المبيعات عدد كبير من الخيارات بما يعوق العميل عن اتخاذ قرار الشراء

يعد عرض عدد هائل من الخيارات على العميل من أكثر أساليب المبيعات خطورة، على الرغم من أنك قد تعتقد أنه من الأفضل توفير المزيد من الخيارات لعملائك.

لكن المشكلة أن كثرة الخيارات تربك العملاء. ولذا لا يستطيعون أن يعالجوا الأفكار في عقولهم فيصابون بشلل في التفكير بسبب كثرة الخيارات التي يجب أن يختاروا منها فلا يمكنهم اتخاذ أي قرار ويتراجعون عن الشراء.

أفضل شيء هو تقسيم عملية الشراء إلى خطوات وحصر قرار العميل في بعض الخيارات المحدودة في كل خطوة. لن يعرض الوكيل العقاري للمشتري جميع العقارات المعروضة للبيع بشكل عشوائي ويأمل في أن يقرر العميل شراء أحدها ولكن يبدأ في تقليص خياراته للعميل كالتالي: هل المنزل الذي تريده ذو طوابق عادية أم تفضل المنازل ذات الطوابق المتساوية الارتفاع؟ هل المنزل كاف لأسرة واحدة أم لأسرتين؟ أتريد المنزل مبنيًا من الطوب أم تريده خشبيًا؟ به ثلاث أم أربع حجرات للنوم؟ هل تحب أن يكون بمنزلك حمام سباحة؟ هل تريد المنزل على البحر؟

التعامل مع العملاء على المستوى الشخصي بجانب علاقة العمل

لا بد أن نعترف أن درجة التوافق التي تنشأ بينك وبين عملائك من أهم العوامل المؤثرة في اختيار العملاء للتعامل معك. إن الأمر في منتهى البساطة حيث يتعامل البشر مع من يشعرون معهم بألفة ويتجنبون التعامل مع الذين لا يحبونهم أو يخافون العمل معهم.

عندما يتولد تفاعل قوي بين شخصين، فلا يمكن فصلهما أو تجنب اختلاطهما معًا وكذا لن يتطلب الأمر أكثر من دقيقة واحدة لكي ينتقل شعور لدى أحد الأشخاص بالانزعاج من التعامل مع شخص ما.

لكن في معظم الحالات يمكنك أن تسعى لتحقيق تفاعل جيد مع عملائك أو أن تقوم بجميع السلوكيات التي تساعدك في هذا التفاعل. فمثلاً لو كنت شديد الثقة في نفسك معتز بها لدرجة مبالغ فيها فعليك أن تحذر لأن العملاء لا يحبون أن يتعاملوا مع الفخورين المغرورين. لا يهم إن كنت على خطأ أو على صواب ولا يهم مدى مهارتك وخبرتك، ولكن المهم أن الناس لن يطيقوا التعامل معك لأنهم لا يحبون تصرفاتك.

توضح "سوزان راموس" المديرة بشركة American Express العملاقة المتخصصة في التعاملات المالية التجارية حول العالم أن الكثير من مندوبي

المبيعات يخرقون القاعدة المحفوظة التي تقول "الزبون دائمًا على حق". فربما يتحدثون طويلاً عن أنفسهم أو يتعاملون مع العميل بعجرفة ويسألونه أسئلة استجوابية الهدف منها السخرية. كما تحذر الناس الذين هم من الصعب العمل معهم قائلة: "إن الحياة قصيرة جداً".

في الغالب يحب الناس أن يتعاملوا مع إنسان:

- ودود في حديثه
- دافئ المشاعر
- يرحب باقتراحات وحديث الطرف الآخر
- مهذب الأخلاق
- يحترم مواعيده
- محترم
- يشعرون أنه يحبهم
- يشاركهم اهتماماتهم
- يستمع إليهم
- يبدو عليه الاهتمام بأمرهم
- يسألهم عن أحوالهم
- يعاملهم جيداً
- يساعدهم في حل مشاكلهم

تقول الكاتبة "ماري بيث لارو": "أبذل كل ما في وسعي حتى أجعل العملاء يشعرون بالارتياح عند التعامل معي، إنهم يريدون أن يشعروا بأنك سويّ الطباع وأنه يمكن فعلاً الاعتماد عليك".

لا تحاول أن تتنقل لعملائك عند الاجتماع بهم الإحساس أنك أعلى منهم علمًا أو خبرةً أو منصبًا كما لا يجب أن تسمح لهم أن يضعوك في مرتبة

متدنية، بل يجب أن تكون مقابلة أنداد متساويين. إن العميل شخص مهم للغاية بالنسبة لك ولديه حاجة يريد أن تُقضى له ومشكلة يريد أن تُحل له.

وأنت أيضًا شخص مهم لأنك الخبير القادر على أن تحل مشكلته وأن توفر له حاجاته. يمكنك أن تشعر بارتياح عند التعامل مع أحد العملاء بطريقة "علاقة المنفعة المتبادلة" التي كتب عنها "روبرت رينجر" في كتاباته عن أكثر النقاط التي يجب الحذر منها عند ترويج المنتجات. يجب أن يتبادل كلا الطرفين المنفعة حتى تنجح العلاقة. عند تقديم خدمة ما فإن العميل يستخدم وقتك وخبرتك ومجهودك والمنافع التي يجنيها من كل ما سبق بما يدفعه من مال. أثناء هذه العلاقة لا وجود لسيد أو خادم؛ إنهما طرفان متساويان يتبادلان منفعة ما.

لا حاجة لأن تشعر - بما أنك تبيع لهم وهم يشترون منك - أن مستوى الزبائن أعلى من مستواك. حيث إنهم يحتاجون إليك كما تحتاج إليهم، وأحيانًا يحتاجونك أكثر مما تحتاجهم، خاصةً لو كانوا يعانون من مشكلة ما وحلها في يدك أنت وحدك وكان ضغط العمل عليك أكبر مما تستطيع أن تتحمل.

لكن لا تُبين لهم أيًا من ذلك اجعلهم يشعرون أنكما جانبان متساويان ولا تعطهم الانطباع بأنك أقل منهم رتبة أو أعلى، فلو حدث ذلك فإن الطرفين يستطيعان أن يستمروا في التعامل معًا دون أن تُجرح كرامة أي منهما.

يعتبر إظهار روح الحماس من أهم مكونات أي موقف من مواقف البيع. تنصح المؤلفات التي تتحدث عن أسرار النجاح بضرورة تطوير روح الحماس أثناء العمل لأنها تجذب العملاء إليك وتقربك من النجاح، فهي من الخصال الشخصية التي يحب الناس التعامل معها. إن روح الحماس تنتقل بسهولة بين الناس حيث يتأثر من حولك بها ويصبحون أكثر تعاونًا معك، كما أنها تقوي روح المبادرة والعزيمة أثناء العمل.

لا بد أن تكون أكثر حماسًا للخدمة التي سوف تقدمها للعميل وللمشروع الذي يريد العميل تنفيذه؛ لأنك قد لا تتمكن من الحصول على الصفقة لو أبديت مللاً أمام العميل أو أنك لن تبلي بلاءً حسنًا فيها حتى إذا حصلت عليها.

كيف تستطيع أن تعبر للعميل عن حماسك في العمل؟ لو أن الحماس طبيعة في شخصيتك فإنك لا تتصنع الحماس لأنك متحمس بالفعل وسيظهر ذلك في نبرة صوتك وأخلاقك وطريقتك في العمل وفي أثناء عرضك للمنتج. وبالعكس إذا نقص حماسك فسوف يظهر ذلك واضحاً عليك أمام عملائك. لذا حتى تنجح في العمل، وفر الخدمات واقبل المشاريع التي تتحمس لها وتعامل مع الزبائن الذين تميل للشعور بالحماس معهم فالحياة أقصر من أن تعيشها بلا روح.

عشرة توجيهات إضافية مفيدة لعرض منتجاتك بنجاح

تقدم الكاتبة "جودي برويرتون" عشر أفكار إضافية عن كيفية تقديم خدماتك للعميل أثناء أول لقاء معه حتى تضمن حصولك على الصفقة:

١- **الجأ إلى تطبيق قاعدة السكوت من ذهب في بعض الأحيان:** قد يتسبب التوتر وشدة الإثارة في أن تقول كلامًا دون التفكير فيه جيداً. بدلاً من ذلك يجب أن تجلس معتدلاً وتوجه سؤالاً قصيراً أو اثنين، وتتعامل مع عملائك بود وتفاؤل وتجعل العملاء يصارحونك بمشاكلهم وعندما تريد أن تتحدث حاول أن تتحدث ببطء واختصار.

٢- **تصرف وكأنك ربحت الصفقة بالفعل:** ينسى العملاء أحيانًا أنهم اتصلوا بك أو حددوا معك موعداً ليلقوا نظرة على سابق أعمالك أو يشاهدوا عرضًا بالكمبيوتر لمنتجاتك، يمكنك أن تتجنب الحديث عن كل ذلك وأن تبدأ فوراً في توجيه بعض الأسئلة التي تختص بمشكلة العميل.

٣- **تحدث عن مزاياك الملائمة والصحيحة بمجرد أن تعرف احتياجات عملائك ورغباتهم:** تأكد من التركيز على النقاط التي توضح لهم أنك

الشخص الذي يحتاجون التعامل معه، حاول أن تتفاعل مع عملائك ببساطة ولا تحاول إبهارهم. لا تتحدث عن جميع أعمالك السابقة (لا سيما التي لم توفق فيها) بل اختصر وتحدث عن الخبرات المتعلقة بالمجال الذي يعمل فيه العميل أو في نطاق المشكلة التي يعاني منها.

٤- **لا تستعمل المخططات والمطبوعات والعينات وسيرتك الذاتية إلا إذا طلبها منك العميل:** تذكر أنك لا تتقدم لشغل وظيفة بل إنك "استشاري محترف" تتعامل مع العملاء.

٥- **لا تحكي للعميل المواقف الحزينة التي حدثت معك:** يجب التركيز على الجوانب الإيجابية.

٦- **تذكر أن العملاء يحبون التعامل مع الناجحين:** اجعلهم يشعرون أنك ناجح؛ يتسبب التعامل مع موردين سيئين في وضع العملاء في حرج أمام رؤسائهم وعملائهم. يحب العملاء أن يتعاملوا مع من يؤثر على سجل عملهم إيجابًا بدلاً من التعامل مع من يتسبب في ظهورهم بمظهر سيء أمام رؤسائهم.

٧- **تذكر أنك الخبير الذي يعمل لمساعدة العملاء:** احرص على عدم ذكر أسماء الشركات التي تعاملت معها عندما تتحدث عن مشاكلهم، فبدلاً من أن تقول، "لقد أنجزت عملاً جيداً مع شركة "بيبسي كولا"" يمكنك أن تقول، "لقد ساعدت أحد عملائي في التغلب على مشكلة مشابهة لمشكلتك" حيث يحترم العملاء الجدد حفظك لأسرار الشركات التي تعاملت معها.

٨- **لا تحاول أن تثير اهتمام عملائك بذكر الأسماء الشهيرة التي تعاملت معها؛** حيث يفشل ذكرك لأسماء الشركات والشخصيات الشهيرة التي تعاملت معها في إثارة اهتمام عملائك وأحيانًا يصابون بالملل أو الضيق، إلى جانب أن ذلك يعرضك للمخاطرة أن تذكر لهم أسماء لا يحبونها أو يجعلهم يشعرون بالقلق من إمكانية خيانتك للثقة التي وضعوها فيك إذا ما تعاملوا معك مثلما فعلت عند ذكرك لهذه الشركات.

٩- فكر في طريقة للخروج من الاجتماع بأكبر استفادة ممكنة: اسأل عن مواعيد شراء أو طلب المنتج. لو أن ذلك الاجتماع بغرض استكشاف البدائل المناسبة لتنفيذ مشروع ضخم ولا تستطيع أن تصل إلى النقطة التي تميزك عن منافسيك في السوق، يمكنك أن تذكر أجزاءً صغيرةً من الخطة وتطلب إنجازها وحدك قائلاً: "لم لا نكتفي بهذا الحديث لهذا اليوم ونبدأ العمل على هذا الجزء لترى أسلوب عملنا وننجز بعض المهام المطلوبة."

١٠- لا تنسَ أنك مستشار تجاري وصديق متحمس لأصدقائك ممن يريدون تبادل منفعة العمل معك (كما يجب أن تقول للعميل). ولأنك قادر على مساعدة عملائك ولأنك جاد في عملك، فإن الكثير من العملاء يتصلون بك يوميًا، لذلك يجب عليك ألا تماطل في أداء عملك وأن تقدر وقتك الذي تعامل معك العميل لاستغلاله في تلبية احتياجاته؛ فيحترمك عملاؤك عندما تحترم الوقت.

جذب العميل - مبدأ (١٥)

ظهور مندوب المبيعات بأبهى مظهر ممكن

يقول "كراجز" أحد بائعي الملابس الرجالي الجاهزة، "إن الرجل الذي يذهب إلى إحدى المقابلات الشخصية ولا يرتدي أفضل ما لديه من ملابس فسيتم رفضه بنسبة ٨٤٪، وإن لم يرتد ما هو مناسب في العمل فسوف يتخطاه رؤساؤه في الترقيات بنسبة ٧٨٪.

تقول إحدى دراسات جامعة "كاليفورنيا" إنه عندما يقابل الناس بعضهم البعض فإن ٥٥٪ من انطباعاتهم تتكون بناءً على مظهرهم، وحوالي ٣٨٪ على أساس نبرة الصوت و٧٪ فقط بناءً على ما يقولونه فعلاً.

يشرح المستثمر الناجح "بو دييتل" أن الأناقة تتعدى مجرد أن تكون نظيفًا ومنظمًا بل اكتساب صحة ورشاقة جيدة بفعل التدريب المستمر لدرجة أن تشع صحة وطاقة. يضيف "بو" أن الناس تطلق أحكامًا على أحد الأشخاص على حسب الانطباع الأول الذي يستغرق تكوينه العشر ثوانٍ الأولى من اللقاء، والمظهر مسئول بشكل كبير عن تكوين هذا الانطباع الأول.

يقول "ويل روجرز" الكاتب والممثل الكوميدي الأمريكي، أنه "لا تتاح لك فرصة أخرى لتكوين الانطباع الأول بل هي فرصة واحدة يجب أن تستغلها. فلا يجوز أن يحترمك عميلك أو رئيسك في العمل لو ظهرت في أول اجتماع لك به وتوجد بقعة على رابطة عنقك أو ظل أصفر للشاي المسكوب على قميصك.

يجب أن ترتدي ملابس تتناسب على الأقل مع مستويات عملائك أو أفضل من ذلك بدرجة.

الفصل العاشر

التغلب على اعتراضات العملاء

"يبخس العملاء الذين يهتمون بالسعر فقط ثمن أي شيء في الكون ويصبح مندوب المبيعات الذي يسمح بذلك فريسة سهلة لهؤلاء."

"جون راسكن" كاتب وشاعر وناقد إنجليزي

غالبًا ما يتجنب الزبائن الشراء عندما يسمعون السعر، خاصةً عندما يكون عاليًا (وهذا ما يسمى صدمة السعر). وفي هذا الفصل سوف ندرس الطريقة التي يمكن من خلالها التغلب على احتمال رفض العميل للشراء بسبب السعر حتى قبل أن نعرضه وكيف يمكن أن نتجنب وضع السعر عائقًا في طريق البيع، كما سنغطي الطريقة التي يمكن من خلالها التغلب على بعض الاعتراضات الشائعة مثل أن يكون العملاء قد اختاروا موردًا غيرك بالفعل، أو كيفية إقناعهم بضرورة أن يتعاملوا معك.

والتالي بعض القواعد المهمة لتخطي جميع الاعتراضات بنجاح:

١- تذكر أن حالتك المزاجية هي كل شيء بالنسبة لك. فتحلى بروح التفاهم والتعاون الإيجابي عند التعامل مع جميع الاعتراضات.

٢- لا تنقل لعميلك الشعور بأنه محدود الذكاء أو جاهل وأن اعتراضاته تافهة ومزعجة أو أنه يضيع وقتك.

٣- لا تتعامل مع الاعتراضات على أنها اعتراض شخصي عليك، بل على أنها مخاوف لدى العميل يمكن التعامل معها.

٤- افترض أن مصدر مخاوف العميل هو النقص الشديد في المعلومات لديه أو عدم دقتها أو الأفكار الخاطئة التي نُقلت إليه ووظيفتك هي أن **توضح الحقيقة للعميل حتى يفهم الوضع بالشكل الصحيح.**

٥- لا تقل للعميل أبداً "إنك تفكر بأسلوب خاطئ". فلا يوجد شيء يثير غضب الناس أكثر من أن يتهمهم أحد بالخطأ أو بالغباء.

٦- أعد على مسامع عميلك الاعتراض الذي أبداه حتى توضح له أنك سمعت ما قاله وفهمته جيداً. مثلاً، "إذاً فأنت تفضل أن تُصمم غرفة المعيشة تصميماً حديثاً بالرغم من امتلاء باقي الطابق الأول بالتحف". سيُقدِرك عملاؤك كثيراً عندما يعرفون أنك قد سمعت اعتراضاتهم وفهمتها وأخذتها محمل الجد.

٧- عقب على اعتراض العميل قائلاً: "إن هذه نقطة مثيرة للاهتمام ولكن هل فكرت في [ثم اذكر رأيك في الأمر]؟" ثم ابدأ في شرح رأيك للعميل.

٨- تذكر أنه لا داعي لأن يكون العميل خاطئاً حتى يكون رأيك صائباً، أو كما يقول "جيري شتراوس" مدير شركة JMW الاستشارية: "بدلاً من التفكير في فرض رأيك على العميل فكر في توفير المزيد من الأفكار" فبدلا من أن تقول لعميلك، "إما أنك على صواب وأنا على خطأ" قل، "إنك على صواب ولكن لدي رأي في هذا الأمر".

يقضي معظم مندوبي المبيعات اجتماعاتهم مع العملاء في اتخاذ مواقف دفاعية أو في محاولة إقناعهم بأنهم على خطأ بدلاً من محاولة مساعدتهم على إيجاد طريقة لحل مشكلاتهم من خلال الخدمة التي يوفرونها لهم.

٩- حاول إقناع العملاء أن فوائد الاستعانة بخدماتك أكبر بكثير من اعتراضاتهم عليها. ليس بالتقليل من أهمية الاعتراض نفسه، بل بصرف الانتباه عنه تماماً بتذكير العملاء بالفائدة الأساسية التي ينتظرونها والتي لن يستطيع أحد غيرك أن يوفرها لهم (حيث تستند اعتراضات العملاء عادةً على أحد العناصر الجانبية التي لا يحبونها في خدماتك).

فمثلاً عندما يقول أحد العملاء: "لا أحب الورق الأخضر الذي تطبعون عليه تقاريركم الشهرية على الكمبيوتر". فعلى فرض أن إدارة الشركة التي تعمل بها

لا تتمتع بالمرونة وأنك لن تستطيع إقناعهم بتغيير نوع الورق يمكنك أن تقول: "أفهم ما تقول يا سيدي ولكن أخبرني ما الأهم عندك لون الورق المستخدم في طباعة التقرير أم ما يحتوي عليه التقرير من معلومات مهمة تساعدك في إدارة حساباتك من فواتير وعوائد بفاعلية".

عندما يؤكد العميل كلامك بقوله، "المعلومات أهم بالتأكيد" أجب عليه بتفسيرك لسبب دقة مصادر معلومات شركتكم وهذا يحول انتباه العميل من اعتراض على نقاط جانبية إلى التركيز على الفائدة الحقيقية من الخدمة التي تناسب احتياجاته.

جذب العميل - مبدأ (١٦)

يجب أن تتعامل كمندوب مبيعات مع اعتراضات العميل دون أن تهينه

لا يمكنك أن تتفق مع كل ما يقوله العملاء والزبائن، لكن يجب أن تفكر في أنه كلما اختلفت في الرأي مع أحد فإنك تخاطر بجعل نفسك أقل جذبًا له.

لكن ماذا تفعل لو قال العميل شيئًا تعتقد أنه غير صحيح وربما إذا أوضحت له خطأه جازفت بفشل الصفقة؟

عندما يخبرك العميل بعبارة خاطئة فلا تعارضه. لكن عليك أن تستجيب بشيء ما مثل أن تقول، "نعم أفهمك" أو مثل التالي:

العميل: "إنكم لا تقدمون لي الخدمة على ما يرام. ولم يعمل النظام الذي قمتم بتصميمه على قاعدة البيانات الخاصة بنا."

أنت: "أتفهم شكواك."

ثم اطرح عليه سؤالاً حتى تتحقق من الأمر، مثل، "لم تعتقد أن النظام لم يعمل جيدًا؟"

ثم ركز على إيجاد الحل لهذه المشكلة. وهنا يرى العميل أنك متعاون للغاية مما يمنع حدوث أي موقف عدائي قد يتطور بسبب سوء تفاهم صغير بينك وبين العميل.

أرى أن الناس – وهذا يشمل مندوبي المبيعات والعملاء – قد أصبحوا سريعي الغضب بشكل أكبر مما سبق. لا أعتقد أن الناس تحب ذلك ولكن أظن أن ضغوط الحياة اليومية تتسبب في إصابتهم بالغضب، وهذا أسميه "غضب مدفوع بتسارع الحياة اليومية" وهو من أكثر التغيرات السلوكية انتشاراً هذه الأيام.

عندما لا يحدث ما كنا نتمنى حدوثه في وقت معين فإننا نصاب بالهياج حيث لا يكون لدينا الوقت الكافي لحل المشكلة؛ فنفرغ يأسنا في العمال والخدم الذين يخدموننا بما فيهم مندوبي المبيعات.

تأكد أنه عندما يبدو الهياج أو الاستعجال على أحد الزبائن فإن الأمر لا يتعلق بك على الإطلاق؛ بل يتعلق به في المقام الأول. يصاب الناس بالهياج والاستعجال عندما يداهمهم الوقت وتبدو لهم أية مشكلة مهما كانت صغيرة عقبة لا يمكن تجاوزها ليس لأنهم لا يحبون التعامل معك أو لأنهم يريدون إحراجك.

لقد وجدت طريقة رائعة تصلح كثيراً في بيئة البيع الحديثة، اسأل عميلك عندما تتحدث معه عن أي شيء قائلاً، "هل الوقت مناسب الآن للتحدث في الصفقة؟ أم أنه من الأفضل لو حددنا موعداً نتقابل فيه؟"

إنني أستخدم أسلوباً مشابهاً لذلك عندما أتعهد ترويج المنتجات عبر الهاتف للعملاء الجدد. قبل بداية الحديث أسأل العميل هذا السؤال البسيط، "هل اتصلت بك في وقت غير مناسب؟" فإذا أجاب بنعم أسأل عن الوقت الأنسب للكلام مع تحديد الوقت والتاريخ. أما إذا كانت الإجابة بلا فأظنه قد أعطاني الإذن بالكلام فقط عندما أختصر وأتحدث في صلب الموضوع ولا أطيل عليه فأضيع وقته.

يتدرب مندوبو المبيعات دوماً في الدورات أنه عليهم إنهاء الصفقة الآن وليس فيما بعد، لكن الأمر يختلف في القرن الواحد والعشرين فلم يعد هذا ممكناً الآن. يتولى العملاء أمورهم على حسب تنظيم زمني خاص بهم، وعندما تحترم وقتهم فإنك تصبح أكثر جذباً لهم.

التغلب على الاعتراضات الخاصة بالأسعار

اذكر الأسعار للعملاء بطريقة أخف وطأة لتتجنب إصابتهم بصدمة السعر التي تحدثنا عنها من قبل، لو أن السعر يبدو عاليًا أعد صياغته لعميلك ليبدو أقل تكلفة.

فبدلاً من ٦٠ دولارًا يمكنك أن تعرض على عميلك تقسيط المبلغ على ثلاث دفعات نقدية شهرية بسيطة تقدر كل منها بحوالي ١٩,٩٥ دولار، وبدلاً من ١٠٠ دولار يمكنك أن تبيع المنتج مقابل ٩٩,٩٥ دولار. وبدلاً من ٢٢ دولارًا يمكنك أن تبيع مقابل مبلغ ١٩ دولارًا بالإضافة إلى ثلاثة دولارات مصاريف الشحن والتوصيل للمنازل. كما يمكنك أن تبيع المنتج مقابل ٥٠٠ دولار مقدم و٥٠٠ دولار عند التسليم بدلاً من ١٠٠٠ دولار مرة واحدة.

افرز الإعلانات المنشورة في الصحف اليومية. لن يشتري أحد لعبة الشطرنج المصنوعة من النحاس بمئات الدولارات؛ لذا يبيعها المصنع كل قطعة على حدة. تبدو فكرة شراء لعبة الشطرنج مقابل مبلغ ٥٦٠ دولارًا أمرًا غير مقبول للكثير منا ولكن يمكننا شراء الفارس النحاسي المطلي يدويًا مقابل مبلغ ١٧,٥٠ دولار.

أفضل طريقة لمواجهة صدمة السعر هي منع ظهورها من الأساس أو على الأقل التقليل من أثرها؛ حيث يمكنك أن تحصل على الصفقة لو قدمت لعملائك سعرًا في نطاق الميزانية التي وضعوها للشراء.

أفضل طريقة لذلك هي أن تعرف حدود ميزانية العميل قبل أن تعرض عليه سعرًا معينًا، وأفضل طريقة لمعرفة ميزانية العميل هي أن تسأله عن ميزانيته.

إليك أحد السيناريوهات الساخرة التي توضح لك هذه الفكرة. دخل أحد مندوبي المبيعات المتخصص في بيع مواد الألمونيوم إلى أحد معارض بيع السيارات ليشتري سيارة جديدة فسأل مندوب مبيعات السيارات قائلاً، "كم ثمن هذه السيارة؟" فأجابه، "كم تريد أن تدفع ثمنًا لها؟" فرد على حيلته المكشوفة قائلاً، "أريد أن أدفع دولارًا واحدًا."

يخشى معظمنا أن يسأل العميل عن الثمن الذي يريد أن يدفعه لأنه يبدو سؤالاً خبيثًا وتجنبًا لإحراج العميل بهذا السؤال.

لكن لو عرفت حدود ما يريد أن يدفعه العميل، فإن السعر الذي سوف تعرضه عليه سيكون مقبولاً لأنك تعلم أنه قادر ومستعد لدفع هذا المبلغ الذي أعده من قبل.

كيف يمكن أن تتأكد من المبلغ الذي يريد العميل دفعه دون أن تتسبب في أي إحراج له لو سألته مباشرةً؟

عندما يحين وقت مناقشة الأسعار، يمكنك أن تسأل العميل، "هل لديك ميزانية محددة للشراء؟" تذكر أنك لا تسأل هذا السؤال بصيغة "ما هي الميزانية التي وضعتها للشراء؟" لأنه يبدو مثيرًا لمشاعر العميل.

يمكن أن يجيب العميل بإجابة واحدة من إجابتين: "نعم" أو "لا" وسيجيبك نصف العملاء "نعم" ويجيبك النصف الآخر "لا." لو أجابك العميل "نعم" فيمكنك أن تسأله، "هل يمكنك أن تخبرني بحدود ميزانيتك للشراء؟"

لقد أخبرك هؤلاء العملاء بالحدود التي يجب ألا يتعداها السعر حتى يصبح مقبولاً عندما أخبروك بحدود ميزانيتهم للشراء.

أما إذا أجابك العميل قائلاً: "لا، ليس لدي ميزانية محددة." فهنا، عليك أن تسأله قائلا، "حسنًا، ما المبلغ تقريبًا الذي تحب أن تدفعه؟"

حتى لو لم يفكر العميل في سعر محدد فستجد معظم العملاء يجيبونك مثلاً، "كنت أفكر في إنفاق حوالي ١٠٠٠ دولار وليس أكثر من ٣٠٠٠ دولار".

في الواقع هذا العميل لديه ميزانية بالفعل وهي من ١٠٠٠ إلى ٣٠٠٠ دولار ولكنه لم يدونها أو يصرح بها من قبل.

إلا أن بعض العملاء لن يخبروك بحدود ميزانيتهم مهما فعلت فيجيب العميل قائلاً، "كلا لا أريد أن أخبرك بالسعر الذي أفكر فيه" ويضيف على ذلك، "أريدك أن تخبرني بالسعر الذي تبيعون به".

في هذه الحالة يمكنك استخدام أسلوب المنتج "جيد، جيد جداً، ممتاز" حتى تزيد من حظوظك في وضع السعر المناسب للعميل، فنقول مثلاً أنك تضع سعراً لعقار يبلغ نصف فدان مبني عليه منزل مكون من طابق واحد.

فبدلاً من وضع سعر ٥٠٠٠٠٠ دولار وهو أعلى سعر لمنزل في المنطقة يمكنك أن تقدم للعميل ثلاثة خيارات ليختار منها.

الخيار الأول وهو الخيار الجيد أن تبيعه العقار المناسب وهو منزل يتكون من ثلاث حجرات ومدفأة وغرفة إضافية في الأسفل غير مجهزة. يتكلف هذا المنزل ٣٠٠٠٠٠ دولار ويعد هذا أرخص سعر يمكنك أن تقدمه للعميل حيث تقدم له منزلاً مناسباً وتوفر لنفسك مبلغًا جيداً من المال كربح.

الخيار الثاني والذي نطلق عليه جيد جداً، يشتمل على المميزات نفسها للعقار السابق ولكن مع إضافة غرفة سفلية مجهزة وأثاث غرفة جلوس إضافية بجانب غرفة النوم الرئيسية ودفع مبلغ ٤٠٠٠٠٠ دولار وهو السعر المتوسط للعقار.

الخيار الثالث الممتاز، ويبلغ تكلفته ٥٠٠٠٠٠ دولار وهو أعلى سعر ممكن للعقار السابق نفسه ولكن مع إضافة المزيد من الديكور ومدفأة إضافية وغرفة نوم رابعة.

عليك أن تخبر العميل بالثلاثة خيارات باختصار بما فيها الأسعار وبدلاً من أن تعرض عليه المنزل اعرض عليه إمكانياته كجيد أو جيد جداً أو ممتاز ودعه يختار بنفسه.

يزيد هذا الأسلوب من احتمال وقوع سعر المنتج في النطاق المسموح به في ميزانية العميل.

لا يفضل الناس اختيار أقل الخيارات من الثلاثة لأن جودة المنتج تكون ناقصة بشدة. لهذا سيجد العملاء الذين يريدون أن يدفعوا ٣٠٠٠٠٠ دولار أية طريقة حتى يدفعوا ٤٠٠٠٠٠ دولار (حتى لو اقترضوا مبلغًا من المال) وهنا سيختارون المنتج الجيد جداً وليس الجيد.

فيما يلي المزيد من الأفكار للتعامل مع العملاء الحساسين لصدمة السعر:

١- اعرض الأسعار المتوسطة ولكن مع تقديم أفضل خدمة.

٢- ميز المنتج الذي تبيعه عن المنتجات التي تقدمها الشركات الأخرى المنافسة لك.

٣- قدم لعميلك في البداية فكرة تقريبية عن سعر المنتج الذي يريده.

٤- تعرف على ميزانية العميل واعرض عليه سعرًا مناسبًا لها.

٥- قدم لعميلك منتجات رخيصة بديلة للمنتج الغالي الذي يريد العميل شراءه.

٦- اعرض على عميلك تأجير المنتجات غالية الثمن التي يريدها بدلاً من شرائها حتى تفي بالغرض، أو أي حلول تجارية أخرى.

٧- قسط المبلغ المطلوب إلى أقل دفعة ممكنة مثلاً ١ دولار يوميًا بدلاً من ٣٦٥ دولارًا سنويًا.

٨- لو كانت أسعارك أعلى من أسعار الشركات المنافسة لك في السوق عليك التركيز على توضيح الفارق بين منتجاتك ومنتجاتهم وليس على السعر الكلي.

٩- اعمل على تسهيل عملية الشراء.

١٠- تخلص من أية مخاطرات يمكن أن يتعرض لها العميل بتقديم ضمانات كافية.

ثابر أكثر حتى مع العملاء الذين لا يحبون إنفاق أموالهم لأن حاجتهم لن تنقضي إلا بإنفاقهم للأموال. لذا فهم في حاجة للمزيد من الإقناع والتذكير بشكل أكبر من غيرهم بالإضافة للحاجة للاتصال بهم فترات أطول ولمرات أكثر للتغلب على التردد. لا تستسلم بسهولة عند محاولة الاتصال بأحد العملاء. غالبًا ما يلزم الأمر الاتصال لأكثر من خمس أو ست مرات قبل أن يقبلوا لقاءك والاستماع لعرضك أو شراء منتجاتك.

ركز على التكلفة المنخفضة للمنتجات والخدمات التي تقدمها. ينفق العملاء المهتمون بالأسعار أموالاً أقل لذا يجب أن تجعل منتجك يبدو أرخص مما هو عليه. فمثلاً إذا عرضت عليهم طريقة معينة للتقسيط، فيجب تقسيط المبلغ المطلوب إلى أقساط شهرية بسيطة فبدلاً من دفع ٣٥٠٠ دولار نقداً يمكنك تقسيط ذلك المبلغ إلى ٢٣٩,٩٥ دولار شهرياً.

لا تبع السلع الأكثر ربحًا لك بل قدم لعميلك المنتجات التي تحقق أكبر استفادة له بأقل تكلفة. يحب العملاء المهتمون بالأسعار أن يحرص البائعون على توضيح كيفية الاستفادة بالمنتج أكبر استفادة ممكنة بأقل تكلفة ممكنة. هذا يعني أن عليك أن تبيع لهم المنتجات وتقدم لهم الخدمات التي تفي باحتياجاتهم حتى ولو لم يعطك ذلك أكبر استفادة مادية في اللحظة التي أتممت فيها البيع. يجب أن تسعى إلى اكتساب المزيد من العملاء وليس الوصول إلى أكبر مبيعات. حاول بناء علاقة طويلة المدى مع عملائك بتقديم أفضل خدمة لهم وسوف تستفيد بذلك كثيراً.

حديث العملاء عن تقديم أحد المنافسين لأسعار أرخص مما تقدمها

يتضح ذلك عندما يقول العميل لك، "يمكنني الحصول على المنتج نفسه من مكان آخر بسعر أرخص" أو يقول ببساطة، "أسعارك أعلى من السوق بكثير". وهذه المقولة لا تعني أن العميل غير قادر على دفع السعر الذي عرضته عليه أو أن المنتج لا يستحق بل إن المنافس المجاور لك في المنطقة يبيع ما يعتقدون بأنه نفس المنتج الذي تبيع بسعر أقل، فلم يدفعون لك ١٠٠٠ دولار بينما يمكن أن يدفعوا ٨٠٠ دولار فقط للشركة (X)؟

تنتشر هذه الظاهرة؛ لأنه من الصعب على العملاء أن يفرقوا بين الخدمة التي تقدمها والخدمة نفسها التي تقدمها الشركات الأخرى المنافسة لك في خصائص معينة.

توجد في الخدمات الكثير من المتغيرات المعقدة والنقاط المعلقة (فالخدمات أشياء يصعب وصفها) وعندما يحتار العملاء عند اختيار مقدمي هذه الخدمات فإنهم يركزون على مناقشة نقاط الاختلاف الواضحة مثل السعر عند المفاضلة بين خدمات الشركة (أ) وخدمات الشركة (ب). إنهم يتوترون بسبب وجود الكثير من المواصفات والمزايا فيتغاضون عن كل هذا ويقولون، "كم يكلفنا كل منهم؟" ويكون الاختيار قائماً على السعر فقط.

أفضل الأساليب للتخلص من هذا الاعتراض هو أن توضح للعملاء الفارق بين الخدمتين وأنهما ليستا متطابقتين في كل شيء وأن لخدمتك الكثير من المزايا فيما يتعلق بالجودة والمصداقية ودرجة الثقة في الخدمة ولا يمكن عقد مقارنة جامدة بين أسعار كلتا الخدمتين.

من الأشياء الراسخة في النفس الإنسانية حب شراء أفضل الأشياء بأقل الأسعار، ولكن للأسف تُلزمنا قواعد العرض والطلب بأن المنتجات الجيدة مكلفة، وكلنا متأكدون أن المنتج الأفضل ليس هو الأرخص.

يجب أن تُذكر عملاءك دائماً أنهم يريدون أفضل استفادة من الخدمة وأن ذلك يتعارض مع القاعدة السابقة. ذكر عملاءك بمقولة الناقد الإنجليزي "جون راسكن" الموجودة في افتتاحية هذا الفصل. أفضل طريقة لتهرب من هذا الوضع الصعب دون أن تتسبب في إهانة العميل هي أن تُذكره بما حدث آخر مرة عندما اشترى منتجاً ما على أساس السعر ثم ندم على ذلك:

العميل: "تحدثت إلى شخص ما مؤخراً وأخبرني أنه يستطيع أن يقوم بالخدمة بأقل من هذا السعر بكثير."

أنت: "أني أتفهم موقفك ولكن دعني أسألك هل اخترت ذات مرة التعامل مع شخص ليقدم لك خدمة على أساس السعر فقط ثم ندمت على ذلك بعد النتائج المخيبة للآمال التي حصلت عليها عند نهايتها."

هناك طريقة فعالة أخرى وهي أن تسأل العملاء مباشرةً أيهما يشترون السعر أم المنتج الجيد.

العميل: "تحدثت إلى شخص ما مؤخرًا وأخبرني أنه يستطيع أن يقوم بالخدمة بأقل من هذا السعر بكثير."

أنت: "دعني أسألك سؤالاً هل السعر هو المهم أم أنك تهتم أيضًا بالمصداقية والجودة والمزايا الأخرى التي نقدمها؟"

يصر معظم العملاء على الحصول على المزايا الأخرى التي تقدمها في خدماتك مثل الجودة والسهولة في التنفيذ وغيرها. يجب أن تثبت إذًا لهم أنك قادر على توفير هذه المزايا لتجعل العملاء يصدقون أن الخدمة الجيدة مكلفة.

سيقول لك القليل من الزبائن "إنني أشتري على حسب السعر أولاً" أو يقول لك "إنني أرى أن الشركات الأخرى تحاول التميز عنكم بالأسعار فيخفضون السعر حتى ينافسوكم في البيع". ما لم تكن متأكدًا أن السعر الذي تقدمه هو الأقل بين جميع المنافسين فلا تلتفت لمثل هذه الحجج ولا تبذل المزيد من الجهد في إقناع مثل هؤلاء العملاء.

قل للعميل، "أتفهم أن البعض يفكر في السعر أولاً قبل الشراء، هؤلاء لن أستطيع أن أخدمهم ولكن يمكنك أن تتصل بي عندما تحتاج إلى خدماتي الخاصة وتكون قد تمكنت من توفير الميزانية اللازمة لنعمل معًا".

نبه عميلك إلى أنه من الأفضل الاستعانة بخدماتك الاحترافية وإنهاء الصفقة الآن بالسعر المتفق عليه بدلاً من الاستعانة بخدمات أخرى أقل في الجودة ثم العودة للاستعانة بك لتصحيح أخطائهم:

العميل: "تحدثت إلى شخص ما مؤخرًا وأخبرني أنه يستطيع أن يقوم بالخدمة بأقل من هذا السعر بكثير."

أنت: "طوال حياتي كمقاول محترف أتقاضى أجرًا لتصحيح العمل الذي أفسده الهواة ممن ليست لديهم الخبرة الكافية لإنجاز مثل هذا العمل بنجاح. إنك لن تتكلف الكثير إذا دفعت المحترفين لإنجاز العمل من البداية وإنما ستتكلف أكثر إذا قام بالعمل شخص غير محترف ثم استعنت بي لتصحيح أخطائه."

قارن إنجازاتك وخبراتك وإمكانياتك مع إمكانيات الشركات الأخرى المنافسة لك، ركز على القائمة الطويلة من الإنجازات التي قمت بها وذلك العدد الكبير من العملاء الذين تعاملت معهم.

التغلب على تأجيل العميل لقرار الشراء

إن المماطلة في الشراء هي واحدة من أسوأ اعتراضات العملاء وذلك عندما يقول لك أحدهم، "أحتاج لبعض الوقت لأفكر في الأمر". يمكنك حينها أن تجيبه بأحد الردود التالية:

- ما الذي تريد أن تفكر فيه بالضبط؟
- دعنا نفكر معًا بصوتٍ عالٍ؟ أحيانًا يكون عقلان أفضل من عقل واحد؟
- دعنا نفكر في الأمر الآن بدلاً من أن ننساه. ما النقاط الغامضة التي تريد أن تعرف المزيد عنها؟

ما أفضل طريقة للتعامل مع الاعتراضات والتأجيلات التي يقوم بها العملاء؟ يقول مستشار المبيعات "براين أزار" أن أفضل ما يمكنك فعله هو أن تراجعها مع عملائك وتجعلهم يتحدثون عنها.

مثلاً يريد العميل التسلم خلال ٢٤ ساعة ولكن خلال ٤٨ هو أفضل ما يمكنك عمله، في هذه الحالة عليك أن تُخبر العميل بذلك قائلاً، "المشكلة أنك تريد المنتج خلال ٢٤ ساعة ويمكنني أن أوفر لك المنتج خلال ٤٨ ساعة فقط، فماذا تقترح لحل هذه المشكلة؟"

لو لم يقدم لك العميل حلاً مقنعًا اسأله، "هل توجد شركات أخرى يمكنها أن توفر لك خدماتها خلال ٢٤ ساعة؟"

لو أجابك العميل أنه هناك إحدى الشركات التي يمكنها أن توفر المنتجات خلال ٢٤ ساعة فاسأله، "لماذا لم تشتري منها؟" بالتأكيد هناك شيء تريده ونستطيع أن نفعله ولا يستطيعون هم أن يفعلوه؟" ثم ناقشه في النقطة التي يثيرها.

عندما تسأل العميل، "هل هناك شركة أخرى يمكنها أن تتولى هذه الصفقة أفضل منا؟" غالبًا سيجيب أنه "لا". لا يمكن لأية شركة أخرى تنفيذ الصفقة أفضل أو هناك من تقول إنها قادرة على ذلك ولكنها لا تقدم ما يثبت ذلك.

فكر إذا ما كان اعتراض العميل مهم حقيقة أم لا وإذا كان مهمًا فعلاً لا يمكنك حله بأي شكل من الأشكال، فحاول الهروب من هذه الصفقة قبل أن تُضيع المزيد من الوقت في تقديم عرض للمنتج دون جدوى.

جذب العميل - مبدأ (١٧)

يُقدرك العميل كثيرًا إذا نبهته إلى أن عرضك لا يتناسب مع احتياجاته وأن هناك عرضًا أفضل يناسبه حتى وان لم يكن في شركتك. لقد خسرت صفقة عمل لهذا اليوم ولكن زودت من عدد المعجبين بك وستحصل على صفقات منهم قريبًا.

يمكنك أن تدع البائع المنافس يحصل على هذه الصفقة لو حدث ذلك، فلا تقاتل للحصول على صفقة عمل لا تناسبك، بل ركز أكثر في البحث عن المواقف العملية التي تتناسب معك أكثر مما تناسب منافسيك.

المهم أنك أوضحت للعميل أنك تهتم بمصلحته أكثر من اهتمامك بالبيع. عندما تقول لعميلك: "اشتري هذا المنتج من المنافسين لنا في السوق لأنهم مؤهلون كفاية لمساعدتك أكثر منا"، يصبح العميل مندهشًا وممتنًا لك كثيرًا لو فعلت هذا وسوف يريد أن يعبر لك عن عرفانه بالجميل بتوليك بعض أعماله وأعمال من يعرفهم أيضًا.

لو تفوق عليك منافسوك في عرض سعر أقل وجودة وكفاءة أفضل يمكنك أن تجيب عميلك برد يذهله تمامًا فتقول له، "إن هذه النقطة ليست من اختصاصنا لم لا تجرب التعامل مع شركة (...)؟" ثم انصح العميل بالتعامل مع شخص من مجموعة معارفك ممن يستطيعون مساعدته. ستزيد سمعتك شهرة حسنة وستستفيد فيما بعد بالمزيد من توصيات أصحاب العمل والزبائن للتعامل معك.

سألت سيدة أحد البائعين في محل لبيع لعب الأطفال عن لعبة معينة كانت تريد أن تشتريها ولكنها لا تجدها في أي مكان داخل المحل فقال لها البائع "لم لا تجربين محلات Gimbel للعب الأطفال المقابلة لنا في الشارع نفسه؟"

في البداية استشاط صاحب المحل غضبًا من ذلك البائع الذي يتقاضى أجره منه ثم يرشد الزبائن للشراء من أشرس المنافسين له في السوق وقرر طرد ذلك البائع حتى عادت السيدة إليه قائلة، "أنا أشكركم لمساعدتكم لي حتى وإن لم أشتري منكم، ولكن من الآن فصاعداً لن أشتري أغراضي إلا من محلاتكم".

لقد أدرك صاحب العمل أن مساعدة الزبائن هي أداة رائعة لاكتساب زبائن جدد حتى ولو نجم عن ذلك خسارة ضئيلة على المدى القريب وأخبر جميع العاملين بأن، "لو لم يكن لدينا ما يريده العميل إذن فواجبنا أن نخبره بالمكان الذي يستطيع فيه أن يجد ما يريد".

تفادي الإحراج الذي قد يشعر به العميل

من الاعتراضات المكتومة التي يعاني منها العميل عند الشراء ولا يستطيع الإفصاح عنها هو أن يصبح في حرج من الاستعانة بخدماتك أو من شراء منتجاتك. إذا أراد أحد شباب المدينة المهتمين بمظهرهم وبأناقتهم أن يذهب إلى حديقة الحيوان وكان يشتغل في بناء ناطحات السحاب فإنه يخجل أن يعرف زملاؤه في العمل أنه يحب الوقوف أمام قفص فرس النهر بالساعات.

يقص علينا أسطورة الإعلانات "ألفن أيكوف" كيف فشل أحد إعلاناته عن سم الفئران في إقناع المزارعين بالشراء ولم يحقق النجاح المطلوب، ومن شدة حيرته ذهب يجوب الطرقات يسأل الفلاحين لم لا يشترون هذا النوع من سم الفئران.

أجابه أحد الفلاحين، "لا أحب أن يعرف جيراني أن حقلي به فئران، وسيعرفون فور وصول الطلبية بالبريد".

هنا استخدم "أيكوف" ذكاءه وأضاف للإعلان الإذاعي سطراً عن استعداد الشركة توصيل الطلبيات في صندوق مغلق بني اللون فإذا بالمبيعات تصعد بشدة.

التعامل مع قلق العميل من وجود حيلة ما

تخيل معي التالي لأن هذا يمكن أن يحدث لك. أنت الآن في خضم بيعك لمنتجك للعميل في مجال عملك كمندوب مبيعات، واستخدمت خصائص ومميزات المنتج وحولتها إلى فوائد ومنافع يمكن أن يستفيد منها عميلك، لقد قدمت له عرضًا رائعًا لمنتجك، كما أنك استخدمت عدداً من الأساليب الناجحة في إبرام صفقات البيع.

الخلاصة أنك قمت بكل ما يلزم لإنهاء صفقة بيع رابحة وأثبت قيمة المنتج الذي تبيعه لدرجة أنك أصبحت متيقناً من استعداد العميل للشراء الآن أو التوقيع على العقد إلى أن يفاجئك بقوله، "لا أدري ما الذي تخفيه عني؟"

يعتقد بعض الناس أن الأمر لو بدا مثالياً فإنه ليس مثالياً على الإطلاق وأن به مشكلة ما. أحياناً تسرف في مدح منتجاتك حتى يتساءل العميل إذا كانت كل هذه فوائد فأين هي العيوب؟

لو أجبت عميلك قائلاً، "ليس في الأمر أية خدعة." فإنه سوف يقلق أكثر حيث يفترض أنك تخفي عنه شيئاً. فما أفضل وسيلة لمواجهة هذا الموقف؟

أولاً، توقع مثل هذا السؤال ولا تبدو كمن ضُبط متلبساً وهو يخطىء. إن التردد والصمت بفعل الصدمة قد يفقدك الصفقة كل مرة.

حتى أنك تسبق العميل لهذا الأمر قبل أن يفاجئك به بأن تقول له، "ربما تحدث نفسك الآن فتسألها: أين هي الخدعة؟ أليس كذلك؟" حسناً قدم لعميلك الشك ولكنه شك مجهول بالنسبة له.

يقول مندوب المبيعات الناجح "راندي راجلز،" "لقد عملت منذ سنوات لدى شركة إعلانية تبيع كتيبات الاشتراك في منافسات رياضة الجولف عبر الهاتف ولاعب الجولف الذي يشتري كتيبًا واحداً سيشارك في ست جولات من الجولف بسعر جولة واحدة. إن العرض مغري ومثالي لدرجة تجعلك تشك أنه عرض حقيقي."

كيف أنهى "راجلز" هذه الصفقة:

راجلز: "أراهن أنك تتساءل الآن أين هي الخدعة؟ أليس كذلك يا بوب؟"

بوب: (ضاحكًا) "نعم يا رجل."

راجلز: "حسنًا، لقد كشفتني هناك خدعة بالفعل."

بوب: "لقد كنت أعرف هذا." (يعبس وجه الرجل ويستعد لما هو أسوأ)

راجلز: "الخدعة هي أن صاحب دوري الجولف يريدك أن تحجز مكانًا في الجولة الأولى مقدمًا عبر الهاتف، وأعتقد أنك تفعل هذا دائمًا، أليس كذلك؟"

بوب: "نعم، أفعل ذلك دائمًا. هذه هي الخدعة إذًا؟"

راجلز: "هذا هو كل شيء يا بوب."

بوب: "حسنًا، يبدو كل شيء على ما يرام إذًا."

راجلز: رائع، والآن كم كتيبًا تريد واحد أم اثنين؟"

أترى كيف استبق "راندي" الشك إلى عميله حتى يكتسب ثقته، لقد باغته بالشك الذي يستطيع أن يتجاوزه بسهولة.

جرب هذا الأسلوب بنفسك فيما بعد عندما يواجهك موقف الشك هذا: اختر موضع شك صغير في المنتج أو الخدمة التي تقدمها وإن لم يكن به عيبًا اخترع له عيبًا. لكن تأكد أنك عندما تُحَدّث العميل بهذا الشك أنه لن يهتم له كثيراً، هكذا تكتسب ثقة العميل وتتمكن من إبرام المزيد من الصفقات على المدى البعيد.

عندما لا يكون العميل مستعداً للشراء في الوقت الحالي

عادةً تتعارض عدم قدرة العميل على الشراء في اليوم نفسه مع رغبتك في إبرام صفقة مربحة: عندئذٍ يقول لك العميل إنه ليس مستعداً لاتخاذ قرار الشراء بعد.

يقترح مدرب مندوبي المبيعات "بيل كاسكي" السيناريو التالي للسيطرة على هذا الموقف:

العميل: "لست أدري إن كنا في حاجة لشراء هذا المنتج حاليًا أم لا. إننا مشغولون في الكثير من الأعمال وليس لدينا الوقت الكافي لمناقشة هذا الأمر الآن."

أنت: "أتفهم موقفكم تمامًا. ربما الوقت غير مناسب الآن، وأنا لا أريد أن أتسبب في أية مشكلة لكم. ولكن، لقد أخبرتني الشهر الماضي أن لديكم مشاكل صعبة تحاولون حلها ولكن يبدو أنها انتهت الآن." (ملحوظة: أنت تعرف أن المشكلة لم تنحل بعد ولكن لا بد أن ترجع دومًا لأصل الموضوع حتى تفرض عليهم أن يفكروا أكثر في سبب احتياجهم لما تبيع).

العميل: "كلا، لم تُحل تلك المشاكل بعد ولكن لا أعتقد أن هذا هو الوقت المناسب لحلها."

أنت: "لا أعتقد هذا أيضًا. يبدو أننا أمام خيارين الآن، أحدهما أن نتوقف عن التفكير في هذا الأمر وننساه تمامًا، حتى يمكنني أن أباشر مشاريعي الأخرى وتتعامل أنت مع مشاكلك. الخيار الثاني هو أن نبدأ من جديد ونعيد النظر في المشكلة التي تواجهونها إن كانت تستحق المزيد من العناية في حلها، وفي الحالتين أنا مستعد للتعاون معكم."

العميل: "لا، المشكلة ما تزال قائمة ولم تُحل بعد، وما تزال تصعب الأمور علينا؛ لهذا أقترح أن نستمر في مناقشة حلها."

نفور العميل - سبب (١٢)

لا يحب العميل أن يسأله مندوب المبيعات عن سبب رغبته في إمعان التفكير في العرض المقدم.

توجد العديد من النقاط التي يجب مراجعتها في المقرر التدريبي رقم ١٠١ تتمثل في أنه عندما يقول العميل، "أحتاج المزيد من الوقت للتفكير في الأمر" لوجود أي اعتراض ما لديه، فإنه من التسرع أن ترد عليه قائلاً، "لماذا تحتاج أن تفكر أكثر في الأمر؟" لأن الرد الطبيعي الذي سيرد به عليك هو، "حتى أتخذ القرار السليم".

عندما يخبرك العميل أنه يريد بعض الوقت ليفكر أكثر في الأمر عليك أن ترد عليه كما يلي:

"إنني أتفهم الأمر. تريد أن تتأكد من أنك تتخذ القرار السليم، عادةً عندما يقول لي العميل أنه يريد أن يفكر في الأمر فهذا لأن لديه سؤالاً حول المنتج الذي أبيعه ويحتاج إلى أن يجمع بعض المعلومات قبل أن يتخذ قراره بالشراء. فما السؤال الذي لديك وتريدني أن أجيبك عنه وما المعلومات التي تحتاج إليها قبل أن تتخذ قرارك بالشراء؟"

عندما ترد على العملاء بهذا السؤال فإن معظمهم يستجيبون بسؤالك عما يريدون أو يخبرونك بما يريدون معرفته، وهؤلاء يقدمون إليك الاعتراضات التي يفكرون فيها لتتغلب عليها وتتمكن من إبرام الصفقة.

كيفية قراءة أفكار العميل

لا يمكنك التغلب على اعتراضات لا تعلم بوجودها، حيث قد يحتفظ العملاء بهذه الاعتراضات في قرارة أنفسهم ولا يُطلعون مندوب المبيعات عليها بل يقررون ألا يشترون مهما حدث.

من أجل ذلك فمن المهم أن تقنع عملاءك بأن يخبروك باعتراضاتهم حتى تتعامل معها وتفندها، لكن كيف؟

توجد طريقة جيدة لتحقيق ذلك. بعد أن تنتهي من عرض المنتج على العميل توقف قليلاً واسأل عميلك: "والآن ما رأيك في هذا العرض هل هو جيد أم سيء أم أنه سيء جداً؟"

لو أجابك العميل أنه عرض جيد فيمكنك أن تتقدم إلى الخطوة التالية في عملية البيع، أما لو أجابك بأنه سيئ أو سيئ جداً اسأله ما الذي تراه سيئًا ثم فند هذه المخاوف حتى تتقدم للمرحلة التالية من عملية البيع.

الفصل الحادي عشر

إبرام الصفقات بنجاح

"النجاح هو الانتقال من فشل لفشل دون أن تفقد حماسك."

"سير ونستون تشيرشل" رئيس وزراء بريطانيا الراحل

قد تفاجأ كيف يمكنك أن تحصل على كل ما تريد لو طلبته بالأسلوب المناسب. إبرام صفقة هو أمر تطلبه من العميل ولكن يجب أن يكون بشكل مناسب بحيث يمكنك أن تُزيد من درجة انجذابه لحديثك والتزامه بالعمل معك خاصةً أثناء إنهاء البيع حتى تتمكن من إبرام أكبر قدر من الصفقات وتتفادى الوقوع في الأخطاء التي يقع فيها معظم مندوبي المبيعات والتي تتسبب في إفساد الصفقة في مراحلها الحرجة.

يقصد بإبرام الصفقة الحصول على أمر بتنفيذ خدمة أو شراء منتج ما. يعني ذلك بالنسبة لبائعي المنتجات الحصول على إمضاء العميل على العقد أو أمر الشراء، أما بالنسبة لمن يقدم الخدمات فإنه يعني إقناع العميل بالاستعانة بخدماتك أو الحصول على موافقة مبدئية على التعاون معك بعد الاتصال بك والاتفاق على أتعابك.

لا يستمتع الكثير من رجال الأعمال بالضغط على العميل ويفضلون إبرام الصفقات عندما يقر العميل ذلك بنفسه قبل أن يبدءوا في اتخاذ الإجراءات اللازمة. لكن يستمتع الكثيرون خاصةً العاملين في البورصة بالضغط على العملاء لإبرام عدد كبير من الصفقات.

للأسف لا يتمكن الكثير من العملاء من اتخاذ قرار الشراء بأنفسهم خصوصًا هذه الأيام؛ حيث يختلف الوضع عما كان عليه منذ عشر سنوات. يتردد العملاء كثيراً خاصةً عندما يتعلق الأمر بإنفاق المزيد من الأموال ويميلون لفحص كل قرار شراء بإحكام؛ من أجل ذلك توجب عليك السعي للتفاوض في التفاصيل الأخيرة للصفقة لو أردت أن تحصل على أمر شراء.

عندما تريد أن تُنهي صفقة ما فسيكون عليك التغلب على مقاومة العملاء للشراء وجهلهم ببعض المعلومات المهمة والتي يؤدي غيابها إلى فقد الرغبة في اتخاذ أية خطوة للأمام. يقاوم العملاء الشراء لأنهم مثل كل الناس لا يحبون أن يفارقوا أموالهم، ويقاومون اتخاذ أي إجراء سواء بالقبول أو بالرفض.

بل والأسوأ من جميع ما سبق أن يجهلوا تفاصيل التعامل معك ويجهلوا القواعد الأساسية للتعاقد، أيتصلون بك أم يرسلون خطاباً؟، أيدفعون لك دفعة مقدمة أم يجربون خدماتك لمدة ٣٠ يوماً؟، أيستأجرون أدواتك أم يشترونها؟

عندما لا يصبح العميل متأكداً من الخطوة التالية فإنه يقرر ألا يفعل شيئاً منها. أثناء إنهاء الصفقات عليك أن توجه عملاءك برفق وتطلعهم على الخطوة التالية وكيفية اتخاذها. لو أردت أن تخدم عملاءك عليك أن تتميز عن أي أحد وتطلب أن تقدم لهم المساعدة بوضوح وقوة وبشكل مباشر ومقنع.

سبع خطوات مهمة لإبرام الصفقة

لا يستخدم التجار طريقة سحرية لبيع منتجاتهم للناس، ولم يولدوا مندوبي مبيعات بالفطرة؛ لقد درس مندوبو المبيعات الناجحون أساليب البيع جيداً وهم يعلمون كيف يطبقونها. لا يعتبر العمل كمندوب مبيعات فناً فقط بل وعلماً أيضاً. هذا يعني أنه لو تمكنت من أن تستخدم ذكاءك وأن تفهم عملاءك فربما تتحكم في الموقف الشرائي وتحصل على النتائج التي تريدها.

وإليك الآن سبع خطوات مهمة يمكن أن تساعد في إقناع العميل بإنهاء الصفقة في مراحلها الأخيرة الصعبة:

١ - **التغلب على اعتراضات العميل:** الاعتراضات هي الأسباب التي يبديها العملاء وتحول دون إنهاء الصفقة. أحياناً يقدمون إليك هذه الاعتراضات من تلقاء أنفسهم وأحياناً أخرى عليك أن تتعمق في سؤالهم حتى تفهم طبيعة هذه الاعتراضات. يتجاهل بعض مندوبي المبيعات الذين يفتقدون الخبرة هذه السلبيات، أما مندوب المبيعات

الناجح فيعلم أن هذه الاعتراضات تمثل حاجزًا حقيقيًا يجب مواجهته والتغلب عليه.

حاول أن تدفع العميل ليتحدث عن مخاوفه الحقيقية. ربما يرد عليك العميل قائلاً "ليس هذا بالوقت المناسب للشراء" اسأله "لم لا؟" وسوف تسمعه يقول "أحتاج للمزيد من الوقت للتفكير"، فأجبه "فيم تريد أن تفكر؟" ربما تكون لدى العميل بعض الشكوك نحو المنتج الذي تقدمه فتستطيع أن تشرحها وتفندها تمامًا. ربما لم تتمكن من إقناعه بجميع فوائد المنتج بالطريقة المناسبة.

٢- **اعرض أسباب ضرورة أن يشتري العميل المنتج الآن.** جهز بعض الأسباب القوية التي تقنع بها العميل أن يشتري اليوم قبل فوات الأوان، مثل ارتفاع سعر المنتج خلال الأيام القليلة القادمة أو نفاد الكمية المتاحة اليوم ولا تستخدم هذه الحيلة إلا استنادًا إلى معلومات صحيحة وصادقة.

ربما يفوت عميلك على نفسه فرصة الاستفادة من إحدى الفوائد الصحية أو المالية مثل توفير القليل من الأموال بتأجيله الشراء إلى الغد بدلاً من الشراء الآن، وضح له طبيعة هذه الخسائر مثل: "إنك تخسر ٥ دولارات عن كل أسبوع تتأخر فيه عن شراء هذا المنتج" أو "إنك تُعرض حياتك للخطر باستخدامك مياه الشرب دون مرورها على مرشحات".

٣- **ساعد العميل في حل مشكلاته.** وفر للعميل المعلومات الضرورية. أجب عن سؤال العميل، هل تتناسب قطعة الأثاث تلك مع غرفة مكتبي؟ يمكنك أن تخصص نوتة ملاحظات لتدوين مثل هذه المعلومات أو أن تحفظها لو أنك تتمتع بذاكرة قوية.

غالبًا يرى الناس الأشياء التي يريدونها ولكن تتمثل المشكلة في عدم قدرتهم على دفع ثمنها. قدم حلولاً لهذه المشكلة عن طريق توفير

أساليب مختلفة للسداد، مثل أن يدفع العميل دفعة مقدمة ثم يسدد باقي الثمن عند التسليم وربما يفضل عميل آخر أن يسدد المبلغ بعد تقسيمه إلى أقساط شهرية، وعميل ثالث يفضل لو يتم تجزئة السعر على دفعات يلتزم بسدادها. تعاطف أكثر مع حالة عميلك المالية واستمع لشكواه واعرض عليه الحلول التي تتناسب مع وضعه المالي.

٤- **قلص من الخيارات المتاحة للعميل.** يرتبك بعض العملاء عندما يقدم لهم البائع الكثير من الخيارات، في اللون والنوعية، على سبيل المثال، وكلما رأوا خيارات أكثر كانت حيرتهم أكبر.

مهمتك هي البدء في تقليص هذه الخيارات. تخلص من الخيارات ذات الأسعار العالية وتلك الخيارات غير الملائمة لأي سبب. عندما يقول العميل "انتظر، دعني أرى هذا النوع" عليك أن تسأله، "ماذا تحب في هذا المنتج؟"

بمجرد أن تعرف ما يبحث عنه عميلك يمكنك أن تخرجه من دولاب العرض أو تستخرجه له من أي كتالوج لديك، غالبًا سيشتري العميل المتردد بمجرد أن تستخرج له الشيء الذي يبحث عنه.

أحيانًا يعطيك العميل الانطباع بأن هذا المنتج ليس هو المطلوب ربما لأنه يفضل لونًا أو طرازًا آخر، فاسأله، "يوجد هذا النوع نفسه باللون الأسود، فهل تريد أن تجربه؟"

٥- **ساعد العميل في الوصول إلى قرار.** لا يريد أن يظهر أحد بمظهر المتردد. عندما تشعر أن العميل قد اختار منتجًا ولكنه لم يقرر بعد أيد اختياراته بأسباب مقنعة، وعندما تشرح المزايا يمكنك أن تمزج بينها وبين ما عرفته عن العميل حتى تقنعه بأن هذا المنتج هو الأنسب له، لكن احذر من الضغط على العميل.

٦- **شجع العميل على الشراء.** مندوب المبيعات الذي يفتقد الخبرة هو من ينتظر حتى يقول له العميل، "حسنًا، سأشتري هذا المنتج" فعادةً لا يحدث هذا. بل يجب أن تسأله "هل أحجز لك واحدة الآن؟"، أو "هل أنت مستعد للتوقيع الآن؟" وتعتمد طريقة سؤالك للعميل على نوعية المنتج الذي تبيعه ولا تنس أن تسأله مباشرةً لمساعدته على الشراء.

٧- **تقبل رفض العميل للعرض.** عندما يقول لك العميل "لا" فإنه يعنيها فلا تدع الإحباط يبدو على ملامحك أو يرن في صوتك. أحيانًا يتحول بعض مندوبي المبيعات من العمل بحماس إلى الحديث الفاتر فجأة عندما يسمعون كلمة "لا" ليدع العميل بعد ذلك يقول لنفسه إن كل هذا الأدب في الحديث كان مصطنعًا رغبةً في بيع شيء ما له، وأنها كلها كلمات محفوظة يرددها مندوبو المبيعات دون أدنى مشاعر. فقط يجب أن تبتسم وتتمنى للعميل يومًا سعيداً قبل أن يخرج من الباب؛ فربما تمكنت من البيع عندما تتصل به فيما بعد.

جذب العميل - مبدأ (١٨)

تذكر - كمندوب مبيعات - أنه لا يوجد عميل لا يمكن الاستغناء عنه، هناك دومًا عملاء آخرون يحلون محله، يمكنك أن تجذب العملاء لك إذا فهمت هذا دون الإحساس باليأس الذي يتضح على ملامحك ويلاحظه العميل.

لا تقلق عندما تفقد عميلاً ما فهناك الآلاف يولدون كل ساعة وأي منهم مستعد لأن يأخذ مكانه.

هل يعتمد السوق الذي تعمل به على البيع للشركات ذات رؤوس الأموال الصغيرة. لا تقلق لو لم يشتر أي منها المنتج الذي تبيعه فهناك دومًا فرص بيع أخرى في السوق الصغيرة، ويوجد أكثر من ١٠ ملايين مشروع صغير في الولايات المتحدة وحدها.

يتخوف مندوبو المبيعات كثيراً عند العمل مع إحدى المؤسسات ذات رؤوس الأموال الضخمة. إلا أن حتى هذه الشركات يمكن استبدالها، فلو أنك كنت تسعى وراء فرصة عمل مع شركة كبرى تعد من بين أكبر ٥٠٠ شركة من حيث رؤوس الأموال وخسرتها، فما زال هناك أكثر من ٤٩٩ شركة كبرى أخرى يمكن أن تتصل بها. حتى الشركة التي كنت قد خسرت صفقتك معها لديها أقسام أخرى تُدار بشكل مستقل ويمكن أن تستعين بخدماتك حتى لو لم تستعن الشركة نفسها بها.

إبرام الصفقة خطوة خطوة

يمكن تقسيم عملية إبرام صفقة ما إلى مرحلتين، إبرام "مبدئي" وإبرام "نهائي" بلغة التسويق. الإبرام النهائي هو عندما يقول العملاء "حسناً، سوف نشتري" وبالطبع سيسبق هذه الموافقة موافقتهم على عدد من الأفكار المختلفة الأخرى والمفاهيم والمقترحات التي تعرضها عليهم بينما تحاول إنهاء الصفقة.

يشمل ذلك بالطبع موافقة العميل على عدة عروض مصغرة أخرى تعرضها عليه شفوياً، يتضمن كل واحد من تلك العروض المصغرة أحد جوانب أو شروط الصفقة، وهي تشكل معًا جميع أنواع الخدمات التي تريد أن تقدمها للعميل. فمثلاً لو أقدمت إحدى شركات الدعاية والإعلان على تصميم كتالوج فيجب أن توضح للعميل عدداً كبيراً من الجوانب - المتعلقة بالصور والرسومات والتصميمات والنسخ والطباعة.

بعد أن يوافق العميل على جميع العروض المصغرة يمكنك أن تلخص الصفقة ككل ملمحاً للعميل أنه قد سبق ووافق على جميع نقاطها الفرعية، ثم تعيد صياغة العرض ككل وتقنع العميل بأن ينهي الصفقة.

في البداية يجب أن تقنع العملاء بالموافقة على كل نقطة من النقاط التي تتضمنها الصفقة وبمجرد موافقتهم على جميع هذه النقاط فلن يعترضوا على العرض النهائي لأنه اختصار لمجموعة النقاط التي قد وافقوا عليها من قبل.

والتالي مثال لطريقة استخدامي لهذا الأسلوب في عملي مؤخراً مع أحد العملاء الذي أراد أن أكتب له خطاباً بريدياً دعائيًا لتطوير أستوديو تصميم الرسومات الخاص به.

أنا: "سيد "جرين" ما فهمته منك هو أنك تريد تصميم خطاب بريدي دعائي يمكن إرساله بالبريد المباشر لزيادة مبيعاتك التي سوف تنتج من اكتساب المزيد من العملاء لأستوديو التصميمات الخاص بك."

العميل: "نعم."

أنا: "كما اتفقنا أفضل حل هو خطاب مبيعات مصحوب بكتيب دعائي وبطاقة تسجيل درجة استجابة العميل للعرض."

العميل: "نعم."

أنا: "وأنت تفضل أن ترسله بالبريد في ظرف عمل عادي بشكل شخصي."

العميل: "نعم، هذا صحيح."

أنا: "لقد راجعنا من قبل نسبة الأتعاب التي أحصل عليها والتي تبلغ ١٢٠٠ دولار مقابل كتابة الكتيب الإعلاني و٩٥٠ دولاراً مقابل خطاب من صفحة واحدة و١٥٠ دولاراً مقابل بطاقة تسجيل استجابات العملاء."

العميل: "لا توجد مشكلة."

أنا: "أنت تحتاج أن تراجع مسودة سريعة من نسختك خلال فترة لا تزيد عن أسبوعين."

العميل: "نعم."

أنا: "وبما أنكم شركة تصميم، سوف تقومون بتصميم جميع الرسومات بأنفسكم."

العميل: "نعم."

أنا: "حسنًا اسمح لي بتجهيز عقد يلخص جميع النقاط السابقة وسأقوم بإعداد خطاب بريدي لزيادة المبيعات ويمكن إرساله بالبريد متضمنًا كتيب إعلاني وبطاقة تسجيل استجابة العملاء في فترة لا تزيد عن أسبوعين من اليوم مقابل أتعاب إجمالية قدرها ٢٣٠٠ دولار."

العميل: "حسنًا."

هل فهمت كيفية العمل بهذا الأسلوب الجديد؟ أولاً اقنع العملاء بالاتفاق نقطة تلو الأخرى. إذا قبلوا جميع هذه النقاط فكيف يعترضون على الاتفاق النهائي؟ حيث إنه يلخص مجموعة من النقاط التي وافقوا عليها بالفعل.

إن إقناع العملاء بسلسلة من الاتفاقيات المصغرة يمثل خطوة نحو إقناعهم بالاتفاق ككل ويعمل على إقناع العميل بالاتفاق النهائي حيث يستحيل على العملاء أن يرفضوه.

بالطبع لو اعترض العميل على إحدى الاتفاقيات المصغرة فإنه بمثابة تقديم اعتراض على الصفقة كلها ويصبح عليك أن تتغلب على هذه العقبة أو أن تلغي هذه النقطة من الاتفاق تماماً.

إبرام الصفقات باحتراف

لا يتحدث مندوب المبيعات المحترف كثيراً مع العملاء. إنه يوجه إليهم أسئلة ويرى ما يريدونه ثم يترك لهم الفرصة لاتخاذ القرار المناسب.

يحب أن يظهر البعض بمظهر القادر على اتخاذ القرارات. عند بداية العرض وحتى قبل تحديد موعد اسأل العميل، "هل تحب أن تستشير أحداً ما قبل الشراء؟" أحيانًا يقول أحد العملاء، "حسنًا، ربما يجب أن أستشير زوجتي أولاً" فيمكنك أن ترد عليه قائلاً، "حسنًا، أراهن أن زوجتك تثق في اختيارك لصفقة رابحة مثل هذه" بل ويمكنك أن تقول أيضًا، "أراهن أن رئيسك في العمل يثق في حكمك على الأشياء".

يصعب على معظم الناس الحكم على الأشياء خاصةً عندما يتعلق الأمر بشراء شيء ما للاستخدام الشخصي مثل الملابس والمجوهرات والأشياء التي تُوضع أو تُعلق في المنزل. لقد رأيت عدداً كبيراً من الصفقات يفسد بسبب عدم قدرة العميل على اختيار ما هو مناسب من الألوان والأنواع المختلفة وينتهي به الأمر إلى عدم شراء أي شيء بسبب الارتباك الذي يحدث بسبب كثرة الخيارات أمامه. يمكنك التغلب على هذه المشكلة بأن تطلب من العميل أن يتخذ قراراً عند كل خطوة من خطوات العرض.

فلنفترض مثلاً أنك تبيع المقتنيات الذهبية، أخرج سوارين ذهبيين من الدولاب ثم اسأل العميلة، "ماذا تفضلين؟" فإذا طلبت منك أن تضع أحدهما بعيداً فافعل ثم أحضر لها سواراً ثالثًا واطلب منها أن تختار ثانيةً، وبعد عدة اختيارات سوف تجد عميلتك أنها اختارت سواراً واحداً وفضلته على عدة بدائل أخرى وفي الغالب ستشتريه.

لو أنك عرضت على العميل أن يختار بين شيئين اثنين فيمكنك أن توجهه نحو اتخاذ قرار بهذا الشكل: "إنها أريكة رائعة، أليس كذلك؟" ربما يجيب العميل قائلاً، "بالفعل إنها كذلك" فاسأله، "هل هذه الأريكة أفضل أم تلك؟" فيجيبك العميل قائلاً، "هذه أفضل" هنا تستطيع أن تقول له "إذن فهي ما تريد أن تشتريه، أليس كذلك؟".

لو أنك تبيع شيئًا لا يتضمن الاختيار قدم للعميل بعض الخيارات الأخرى التي يمكن أن يتخذها. مثل "لو أننا اتفقنا على الدفع والتسليم هل يمكننا وضع تاريخ الشراء؟" أو "هل تود شراء هذا الطراز أم تحب أن أتصل بالمصنع لإجراء طلب مخصوص لك؟" أو مثلاً "هل تود أن توقع شيكًا بالمبلغ كله أم تحب أن تستفيد من ميزة الدفع الميسر التي نقدمها لعملائنا؟" وأيضًا "هل تحب أن تودع نصف المبلغ في حسابنا المصرفي الآن والباقي عند التسليم؟"

أحيانًا يتردد العميل لأنه يشعر بأن الشراء سيمثل ضغطًا على الميزانية. عندما يقابلك هذا النوع من الاعتراضات تعاطف مع العميل وعبر له عن أسفك وأنك تعرف كيف هو الشعور عندما تريد شراء شيء ما ولكنك لا تملك الأموال اللازمة لذلك.

أو تعبر له عن معرفتك للشعور عندما تقوم ببعض المشتريات المرفهة التي تبدو غير ضرورية دون الندم على القيام بها، بل ربما ما زلت تحتفظ ببعض هذه المشتريات مثل المعطف الصوفي الممتاز وأدوات الطبخ الأصلية المصنوعة من المعدن غير القابل للصدأ والسجادة يدوية الصنع التي تزيد قيمتها مع الزمن، أو ربما بعض المشتريات المرفهة التي ترفع من معنوياتك أثناء الأوقات العصيبة. أخبر عميلك كيف ضحيت بالكثير من الأموال في إحدى المرات ثم اكتشفت أن الأمر كان يستحق إنفاق كل هذه الأموال، فربما يقرر العميل أنه إذا اشترى منك فستكون هذه إحدى المرات التي لن يندم عليها.

ربما تستطيع أحيانًا، عندما يفكر العميل ألا يشتري لنقص في الأموال، أن تقنعه بالشراء لنفس هذا السبب فربما لا يجب أن يتهاون الناس في حماية ما لديهم بشراء ما يتمكنون به من حفظ أموالهم، مثل بوليصة التأمين بشتى أنواعها من أنظمة الأمن والحماية ضد اللصوص والخزن الحديدية بشتى أنواعها وأنظمة الحماية ضد الحريق. يجب أن تتفهم موقف عميلك وتتعاطف معه بقولك مثلاً، "أعلم كيف يبدو الأمر عندما تواجهك الكثير من الفواتير ولكن ماذا لو فرضت عليك الظروف تغيير منزلك كله؟ لا أعتقد أنك ستندم لو قررت الاستفادة من هذا العرض".

نفترض مثلاً أن المنتج الذي تبيعه يبلغ سعره ٢٤٠ دولارًا وأن العميل يرى أنه مبلغ كبير من المال فبدلاً من عدم الموافقة أكد له أن المبلغ كبير الآن ثم وضح له أن المنتج لو صمد لمدة ثلاث سنوات من الاستخدام فإن تكلفة السنة الواحدة تبلغ ٨٠ دولارًا وهو مبلغ زهيد في مقابل الفائدة التي سوف يجنيها.

أعطي لعميلك الفرصة للتفكير في الأمر، ثم أضف أنه يمكنك أن تقسط مبلغ ٢٤٠ دولارًا إلى ٢٠ دولارًا شهريًا لمدة سنة أو إلى ١٠ دولارات كل شهر لمدة سنتين. عندما يقسم مبلغ كبير إلى أجزاء يمكن سدادها على فترات زمنية محددة فربما يمكنك إنهاء الصفقة بنجاح.

يكون القرار دائمًا في يد العميل وليس مندوب المبيعات. وضح للعميل دومًا أنك تعلم البيئة التي أتى منها ووجه إليه بعض الأسئلة التي تؤدي للتوصل إلى الإجابة التي تتمناها.

قدم السعر للعميل موضحًا إن كان هذا سعرًا حقيقيًا ونهائيًا أم أنه مجرد تقدير مبدئي. الفرق بين الأمرين بحسب ما جاء في إحدى المجلات المتخصصة عن التغلب على جميع اعتراضات العملاء أن السعر الحقيقي أو النهائي هو كم معين من المال لا يتوقع المشتري أن يزيد عليه البائع، ولكن التقدير المبدئي هو تخمين تقريبي لما سيكون عليه السعر ربما يزيد أو ينقص عند بداية العمل.

استخدام الحوافز التي تساعد على إبرام الصفقة

يمكنك عند إبرام صفقة معقدة أن تقدم بعض الحوافز المجانية أو رخيصة الثمن التي تساعد على إبرام الصفقة بسهولة.

يمكن أن تتخذ حوافز الشراء عدة أشكال، في حالتك يمكن أن تكتفي بتخفيض السعر أو مقايضة المنتج الجديد بالمنتج القديم لتخفيض جزء من السعر، أو التقليل من السعر في حالة شراء منتج ما بالجملة أو بتقديم المعونة الشرائية أو الإعلانية. أحيانًا يذهب العملاء للشراء من أحد المحلات البعيدة للحصول على جاروف الكشافة المعروض كهدية عند شراء ملابس الكشافة.

قد لا تمثل الهدايا والعروض الإضافية إغراءً كافيًا للشراء لو كشف عنها مندوبو المبيعات مبكرًا. إن هدايا البيع ليست هي المقياس الذي تقيس به استعداد العميل للشراء بل هي ورقة نهائية في التفاوض وإبرام الصفقة. ولو تسرعت وقدمتها لتعرف مدى استعداد العميل للشراء فإنك تغامر بجعلها جزءًا من اتفاق البيع وتقلل من تأثيرها في الإسراع باتخاذ العميل لقرار الشراء.

لو استطعت أن تنهي البيع دون أن تستخدم حوافز البيع، فاجئ عميلك بها بعد أن يوقع على أمر الشراء؛ فإن خطوة مثل هذه ستجعله يشعر أنه أكثر سعادة بقرار الشراء منك وستجعله يتحدث عنك مع أصدقائه وجيرانه ورفاقه في العمل.

عرض المنتجات على لجنة المشتريات

تأكد عندما تعرض منتجاتك على إحدى لجان المشتريات أن يكون جميع المختصين باتخاذ القرار موجودين في نفس الغرفة. لكن عندما لا يكون جميع متخذي القرار موجودين فستتجنب الشركة التي تتعامل معها التوقيع على أمر الشراء في أية لحظة بحجة أن "فلانًا وفلانًا ليسوا موجودين اليوم ونحتاج موافقتهم على البيع" عندها لن تستطيع أبدًا التغلب على هذه الحجة والسبيل الوحيد للتغلب عليها هو تجنب حدوثها قبل تحديد موعد الاجتماع باللجنة بالتأكيد على ضرورة وجود جميع أعضاء اللجنة المختصين بالموافقة على صفقات الشراء.

بالإضافة إلى ذلك توجد بعض المشكلات الخاصة بالبيع للجان المشتريات. يحكي "ديفيد أوجيلفي"، مؤسس وكالة Ogilvy & Mather للإعلان، خبرته في ترويج خدمات وكالته لإحدى اللجان فيقول:

تلقيت دعوة منذ بضع سنوات للتنافس على التعاقد على حملة إعلانية، فذهبت إلى مقر الشركة وتقدمت إلى غرفة اجتماعات فخمة تم إعدادها للجنة الفرز.

فقال لي رئيس اللجنة، "سيد "أوجيلفي" نحن الآن نجري مقابلات مع عدد كبير من وكالات الإعلان وقد خصصنا بالضبط خمس عشرة دقيقة لقيام مندوب كل شركة منها بتقديم عرضه لنا، ما أن أقرع هذا الجرس حتى يُدخل المندوب التالي الذي ينتظر الدخول الآن".

فسألت ثلاثة أسئلة:

"كم سوقًا تغطيها حملتكم الإعلانية؟" فأجاب "إطارات السيارات ومنسوجات المفروشات والمنتجات الصناعية والملابس الجاهزة".

وكان السؤال الثاني، "كم يبلغ مقدار الأموال المتاحة للحملة الإعلانية؟" وكانت الإجابة ٦٠٠٠٠٠ دولار.

والسؤال الثالث، "كم عدد الأعضاء المنوط بهم بالموافقة على هذه الإعلانات؟" فأجابني رئيس اللجنة أنه يجب أن يوافق على الإعلانات ١٢ عضواً من أعضاء اللجنة الممثلة للمصانع الإثنى عشر فقلت له، "لقد انتهت أسئلتي يمكنك أن تقرع الجرس الآن". ثم خرجت من الباب.

إن توجيه الأسئلة الصحيحة يساعدك كثيراً على فهم رغبات العميل جيداً.

كيفية قياس احتياجات العميل بدقة

أعتقد أنك قد جمعت الآن كمية من المعلومات عن العميل عن طريق توجيه الأسئلة المناسبة له عند الاجتماع به كما أوضحنا في الفصل الثالث.

وسوف يساعدك توجيه المزيد من الأسئلة على التحقق من هدف المشروع والفكرة التي يقوم عليها والإطار الزمني الذي سوف تعمل فيه والاتفاق على الأتعاب. لو سبق للعميل أن أنجز مشروعات مشابهة، اسأله عن ميزانية هذه المشاريع وسيكون العرض القريب من هذه الميزانية هو أكثر العروض قبولاً.

لو كانت طبيعة عملك تتطلب منك أن تسأل جميع العملاء مجموعة الأسئلة نفسها، جهز استبياناً مطبوعاً واعرضه على عملائك ليكملوا بياناتهم ثم اجمعها واستخرج منها المعلومات الخاصة بكل عميل. لو توقفت الصفقة لأنك غير متأكد من الخطوة التالية يمكنك أن تقول أن الخطوة التالية هي أن تستكمل الأوراق وترسلها بالبريد. من الأساليب الأخرى للتقدم خطوة للأمام في الصفقة أن تسأل العميل، "ما خطوتك التالية؟" ثم تفعل ما يطلبه منك.

مدى الحاجة إلى كتابة عرض بيع رسمي

الأمر يعتمد على تقدم العميل بطلب رسمي لشراء منتجاتك ففي هذه الحالة من الأفضل الرد بعرض بيع رسمي لو أردت أن تخاطب عملاءك بنجاح.

يعتبر الكاتب الراحل "هيرمان هولتس" الخبير الرائد في مجال كتابة عروض العمل المحكمة التي تؤدي إلى حصد المزيد من الصفقات.

لو لم يطلب العميل عرض بيع رسمي فلا تكتب له عرض البيع؛ لأنها مضيعة للوقت. يقول الاستشاري "ألان فايس"، "لا ينبغي أن تكون العروض مفصلة لكل دقائق انضمام العميل لدورة تدريبية مثلاً، بل يكفي أن تتأكد أن العميل مستعد للانضمام لهذه الدورة".

لا يستخدم القائمون على بعض الخدمات أي عروض لأنهم مشغولون بإنجاز العمل وتوفير الطلبيات، على أساس أن كتابة وطباعة وتقديم مثل هذه العروض يهدر الكثير من الوقت والمجهود والمعلومات القيمة دون مقابل؛ وهذا شيء لا يفعله المحترفون ممن يتمتعون بطلب دائم لخدماتهم.

أخبرني بعض العملاء الجدد أنهم يراسلون بعض الشركات المستعدة لتقديم عرض بيع وإعطائهم أفكار مجانية، فكان ردي، "لو أن لديهم النية والوقت لتقديم نصائحهم وخبراتهم بلا مقابل فإني أشك في قدراتهم وإمكانياتهم على العمل كمحترفين؛ وربما يكون سبب تقديمهم هذه الأفكار والنصائح مجانًا هو أنها أفكار لا تساوي شيئًا".

لو احتاج العميل لملخص مكتوب لأفكارك وأسلوبك في العمل وتقديراً مبدئيًا لأتعابك استخدم خطابًا تعاقديًا قصيراً بدلاً من كتابة عرض بيع رسمي. لا أحبذ كلمة عرض لأنها توحي بأنني من يسعى للصفقة. لو أرسلت ملخص العقد إلى العميل، فإني أحرص على تقديمه بعنوان "توصيات مبدئية". ولهذا معانٍ مهمة؛ أولاً، أن هذا الملخص يحتوي على معلومات مفيدة فعلاً وثانيًا، أن هذه النصائح أولية ولا يمكن الاعتماد عليها وحدها وأن الخدمة الأساسية يمكن الحصول عليها فقط في حالة اتخاذ العميل القرار بالاستعانة بخدماتي.

لو قدمت للعميل أسعار خدمة ما فعادةً أقدمها بعنوان "تقدير مبدئي للأسعار" بدلاً من عرض أسعار أو مناقصة؛ حيث شرحت إحدى المجلات التجارية في إحدى مقالاتها عن التغلب على اعتراضات العملاء بأن المناقصة تقدم السعر النهائي للصفقة الذي لا يتوقع العميل أن يتجاوزه البائع ولكن

بمقارنتها مع كلمة "تقدير" فإنها توحي بتخمين مبدئي وهكذا يعرف العميل أن السعر المذكور قد يتعداه البائع أو مقدم الخدمة على حسب طبيعة العمل.

من ناحية أخرى فإن الكثير من أصناف العمل تنتهي باستخدام عروض العمل المتقنة السهلة بشرط أن يكون مكتوباً بوضوح. كتب مندوب البورصة "آدم أيرليك" قائلاً، "يمكن أن يشكل العرض المكتوب بعناية نقطة تفوق مهمة لو قدم معلومات حقيقية يفهمها العميل جيداً".

نصائح مهمة عند إبرام الصفقات

لن تستطيع أن تقنع جميع العملاء بشروطك وأسعارك وظروفك أثناء العمل. اعلم أنهم حين يرفضون فهم لا يرفضونك لشخصك بل عادةً يرفضون بسبب ضعف ميزانيتهم وحاجاتهم وشخصياتهم وأولوياتهم.

ولن تجد أحدهم يغير رأيه حتى ولو قدم البائع العروض والحلول المناسبة فلا تضيع وقتك في محاولة إقناعهم بالنظر للأشياء من منظور آخر.

أكد الكاتب الصحفي "سيدني هاريس" ذات مرة على أن، "من الصعب جداً التفاهم مع المتسلطين؛ حيث يدافعون عن أفكارهم بشراسة وكلما تحاول إثنائهم عن رأيهم، تمسكوا به أكثر".

أحيانًا يتطلب إبرام الصفقات أن تخاطب عميلك وجهًا لوجه وتقول له "أريد أن تكون عميلاً لدي، فهلا بدأنا من الآن؟" ويظن البعض أن هذا الطلب محرج وأن الذهاب إلى العميل وطلب العمل معه شيء مهين، كلا الأمر ليس كذلك.

ابتدع مندوب المبيعات "إليس بينون" مقولة رائعة والتي يمكن أن تُستخدم في لحظة إبرام الصفقة أو في أي وقت آخر أثناء عملية البيع. إنها مفيدة في إقناع العميل بالتقدم خطوة نحو قبول الصفقة بطريقة لا تجعل كلاً منكما خصماً للآخر ولا تجعلك تبدو يائساً متلهفًا لإتمام الصفقة.

عندما تبلغ النقطة التي يجب أن تتخطاها لما بعدها ولا يبدو على العميل أنه يعرف ما يجب أن يفعل ولا يقترح اتخاذ أي إجراء، يمكنك أن تقول له، "ماذا تريد أن تفعل بعد ذلك؟" هذا يعيد الصفقة إلى الطريق السليم حيث يخبرك العميل ما يريد عمله لاستكمال الصفقة.

كلما استهلك العملاء وقتًا ومجهوداً في التفكير في عرضك كان احتمال حصولك على الصفقة كبيراً وهذا لا يعني بالضرورة أن تُضيع وقت العملاء أو تتعمد تصعيب فرصتهم في الاتصال بك، حاول أن تتفادى تضييع وقت عملائك واحرص على تسهيل اتصالهم بك.

لكن هذا لا يعني أنك لو نجحت في إقناع عملائك باستثمار وقتهم وجهدهم في دراسة التعاون معك قبل أن يتعاقدوا معك مباشرةً، فإنك ستنجح في الحصول على الصفقة أكثر من أي أحد لم تستلزم دراسة عرضه وقتًا أو مجهوداً.

يقول الكاتب "بول ديفيز"، "لو طلب منك أحد العملاء أن تجلس معه في اجتماع ما لمناقشة مشكلة ما، فإن الاختيار متروك لك أن تقبل أو ترفض. لم يسبق لي، سوى مرة واحدة، أن استعان أحد عملائي بخدمات شخص آخر غيري لإنجاز العمل بعد أن أطلعته على خطتي وأفكاري في المشروع".

فمثلاً لو أنك تابعت الاتصال بأحد العملاء على الهاتف لمدة ستة أشهر على فترات متباعدة وعرفك اسمًا وصفةً وزار مكتبك مرتين أو ثلاث وتبادلت معه الكثير من المراسلات والمعلومات، ثم احتاج لخدمات استشارية من أجل تفكيك شركته، فبمن سيستعين لإنجاز هذه المهمة؟ أغلب الظن أنه سوف يستعين بخدماتك أنت؛ الشخص الذي ألف التعامل معه واعتاد عليه، ولا يستعين بمنافسك في السوق الذي اتصل به البارحة لأول مرة ما لم يكن لدى منافسك عرض أفضل من عرضك بمراحل ويستخدم أساليب إقناع مبتكرة لا تعرفها، ففرصتك أكبر في أن تحظى أنت بهذه الصفقة.

لهذا السبب يجب تكرار الاتصال بالعملاء أثناء المراحل الأولى من التعامل دون حدوث أي تعامل ملموس أو توقيع أي عقود.

لو أنك متقن لإلقاء الخطب مثلاً، أرسل أسطوانة تجريبية مسجل عليها تجربة لأدائك الخَطَابي أو قم بدعوتهم إلى مكان خطبتك القادمة. يفقد العملاء الوقت الذي استثمروه في الاستماع لأسطواناتك الصوتية ومشاهدة خطبك إذا لم يستعينوا بخدماتك.

لو قرروا الذهاب للاستماع للخطبة التي سوف تلقيها ثم لم يستعينوا بخدماتك، فقد أهدروا وقتهم وهذا شيء يعرفونه جيداً؛ لذا يميل العملاء للاستعانة بخدمات من استثمروا وقتهم ومجهودهم في التحري عنهم والحديث معهم.

في مجال عملي ككاتب محترف بالقطعة بدلاً من أن أرسل للعملاء الكتيب الإعلاني الخاص بي أطلب منهم إرسال الكثير من المعلومات عن شركاتهم بالإضافة إلى عينة من منتجاتهم حتى أستوعب مشكلاتهم التسويقية والطريقة التي يمكنني أن أساعدهم بها.

هذا يساعدني على أن أنُهي الصفقة لسببين، السبب الأول هو أن هذا الأسلوب في العمل يعجب العملاء كثيراً لأني أهتم بالسعي للتعرف على شركاتهم أكثر، ثانيًا، يستغرق جمع المعلومات وكتابة خطاب وتجهيزه وإرساله بالبريد الكثير من وقت العملاء. (بالطبع يتفادى الكثيرون ذلك بنشر كل المعلومات المطلوبة على موقعهم الإليكتروني).

أعتقد أن الكثير من العملاء يقولون لأنفسهم وهم يحضرون قراراً بالاستعانة بخدماتي، "حسنًا لقد استنفذنا كل ذلك الوقت والمجهود في تجميع المعلومات وإرسالها إليه، وهو ينتظر الآن اتصالنا به إذن فإن أسهل قرار هو الاستعانة بخدماته". استبعد عملائي العمل مع جميع المنافسين لي في العمل لأنهم غير مستعدين لبدء العمل ولأنهم لم يستهلكوا وقتًا في البحث وراءهم أو التفكير في الاستعانة بهم.

بناءً على هذه الاستراتيجية يسمح الكثير من الاستشاريين باستشارة سريعة أو اجتماع قصير مع عملائهم بالرغم من أهمية الوقت بالنسبة لهم. في مثل هذه الحالات، لا ترجع رغبة العملاء في الاستعانة بخدماتك إلى أنهم يريدون التحرر من الذنب الذي يشعرون به للتسبب في تضييع وقتك دون إبرام الصفقة التي كنت تتمناها، بل لأنهم يخشون من التسبب في تضييع الوقت والجهد الذي بذلوه في سبيل بحث قرار الاستعانة بك.

فكر كيف يمكنك أن تتعامل مع عملائك مبكراً. هل تسأل عنهم الموظفين؟ هل تقدم عرضاً خاصاً لكل عميل؟ هل تدعوهم لحضور إحدى الندوات المجانية الخاصة بك؟ هل ترسل إليهم فيديو مسجل للقاءاتك؟ هل تقدم لهم برنامجاً تجريبياً مدته ٣٠ يوماً بالمجان؟ كلما قضى عملاؤك المزيد من الوقت في الاستفسار عنك والاستماع إليك، اقتنعوا أكثر بضرورة الحفاظ على علاقتهم بك إلى أن يستعينوا بخدماتك في أعمالهم مقابل الأجر الذي تحدده.

تصرف وكأنك حصلت على الصفقة

لا يعني ذلك بالضرورة أن تمطر العميل بالمعلومات أو أن تكتب تقريرك عن الصفقة، أو تلقي ندوة وتقوم بالبحث المطلوب منك أو أن تقوم بشحن البضاعة وتركيب المعدات والبدء في العمل الفعلي، ذلك تصرف متسرع وينم عن قلة الخبرة.

إنني أعني بقولي أن تتصرف وكأنك قد حصلت على الصفقة بالفعل أن يعكس إيقاع صوتك وتصرفاتك وتعبيرات وجهك ثقة كبيرة.

إنني أعني أن تتصرف وكأن حصولك على الصفقة أمر بديهي ومفروغ منه دون تعال على العملاء وأن كل المفاوضات التي تتعلق بالأتعاب وجميع الاتصالات وأوامر الشراء هي مجرد شكليات في طريق بدء إبرام الصفقة مع العميل. تنصح الكاتبة "جودي بروبرتون" أنه يجب أن تخرج من جو الأداء التجريبي إلى جو علاقات العمل الحقيقية في أقرب وقت ممكن.

يتعامل معظم مقدمي الخدمات عند إبرام الصفقات بشكل يفتقر للثقة. إنهم يتصرفون مثل الهواة وكأنهم محرجون بسبب السعي لإنهاء صفقة ما ويريدون منح العملاء بعض الوقت ليمعنوا التفكير في ذلك القرار الخطير.

يتميز مندوبو المبيعات الناجحون بثقة كبيرة في النفس واتخاذ القرارات في منتهى السرعة والحزم. إنهم يشعرون بثقة كافية ليقولوا للعميل، "إننا أكفأ من يقوم بالمهمة، خدماتنا تستطيع حل المشكلة التي تعانون منها ونحن محترفون في أدائها. فماذا تنتظرون للاستعانة بخدماتنا؟".

يريد العملاء أن يستعينوا بخدمات المحترفين الحقيقيين وهذا يعني أصحاب الأفعال. مندوب المبيعات الناجح هو الذي يعرف متى يحين الوقت المناسب لإنهاء الصفقة، لكن قد يمتنع العميل عن الشراء بفعل الكسل أو الحرج أو التردد أو التفكير بأن الوقت لم يحن بعد. إن العميل في حاجة دائمة للنصح والإرشاد، فيجب أن تساعد عملاءك باستمرار وتقودهم برفق حتى إبرام الصفقة.

قد تمنعنا المشاعر الكاذبة بالتواضع (أو ربما نقص في الثقة بالنفس) من العمل بثقة. قد تُزيد أفعالنا وأقوالنا من قوة تردد العميل بدلاً من أن تمحيها مثل أن نقول له، "سيدي العميل، لا ألومك على عدم قدرتك على اتخاذ قرار محدد إلى جانب أن هذا السعر ليس بالقليل ولا أحب أن تتخذ قراراً متسرعًا فخذ وقتك في التفكير ولا داعي لاستعجال الأمر". لن يسمح لك مثل هذا الكلام بإنهاء الصفقة التي تريدها، مما يعني أن العميل لن يستفد من خدماتك.

بل عليك أن تتصرف وكأنك قد حصلت بالفعل على المشروع أو الصفقة أو على أمر الشراء وهذا يجب أن يتمثل في كلامك مع العميل عن الصفقة مثل، "إنني سعيد أنك دعوتني هنا اليوم لأنني قد تعاملت مع عدد كبير من العملاء لديهم المشكلة نفسها التي تعاني منها، وأعلم أنني أستطيع أن أساعدك كثيراً. يمكنني أن أقسط سداد الأتعاب على أقساط قابلة للدفع وقتما تشاء. إنني أتطلع للتعاون معكم قريباً".

سيغير هذا من دفة الحديث بينك وبين عميلك كثيراً وبدلاً من أن تكون في موقف بيع وشراء فسوف تصبح في موقف شراكة حقيقية. يجب أن تكون جميع تعليقاتك موجهة نحو فهم احتياجات العميل أو المساعدة على إيجاد أفضل حل ممكن لمشكلاته، بدلاً من المحاولات اليائسة في التفكير فيما ينبغي أن تقوله لتقنعه بالتعاقد معك.

وعندما يحدث هذا فسيتحسن أداؤك وتنهي أكبر عدد ممكن من الصفقات في أقل وقت ممكن وذلك لأن العملاء يحبون التعامل مع البائعين العاملين على مساعدتهم والمهتمين بهم وبتلبية رغباتهم ولا يحبون التعامل مع البائعين اللحوحين والذين لا يهتمون إلا باستخراج الأموال من جيوبهم. إنك عندما تتعامل وكأنك قد حصلت على الصفقة بالفعل، فإنك تتعامل كمندوب مبيعات يحب مساعدة العملاء وسيحبك العملاء لهذا وهكذا تحصل على المزيد من الصفقات. تعامل دائمًا وكأنك قد حصلت على الصفقة بالفعل وليس كأنك تتوسل للحصول عليها.

مندوب المبيعات الناجح هو الذي يجذب إليه المزيد من العملاء طالما لم يبدو عليه الغرور أو التعالي على عملائه. يُعجب العملاء بغرف الانتظار المليئة بالزوار وقاعات العرض المليئة بالعملاء وقوائم الانتظار الطويلة؛ لأنها توحي بكمية العمل الذي يشغل كل وقتك لأنك ناجح في جذب العملاء إليك.

عندما تبدو عليك علامات النجاح بشكل مبالغ فيه، فإنك تخاطر بإحجام الكثير من العملاء عن التعاون معك حتى وإن كنت تذهل عملاء آخرين بانطباعاتك وهذا أمر غير مقبول. عندما يكون الكتيب الإعلاني الخاص بشركتك مبهراً ومفصلاً وعندما تزين مكتبك بأبهى التحف وأفخر الأثاث وعندما تشتري سيارة فارهة وفي مستوى أبعد ما يكون عن عملائك، فإنك تتسبب في شعور العميل بالدونية وعدم الارتياح للتعامل معك.

إنني أتبع سياسة معينة في عملي أهمها ألا أقول للعميل كم أجني من الأموال شهريًا لأن إجابتي عن هذا السؤال لن تضر أحدًا غيري فلو أنني أربح أموالاً أكثر منه فربما يجد أتعابي مبالغًا فيها، ولو اتضح أنه يربح أموالاً أكثر مني فربما ظن أنني غير ناجح وغير كفء في مهنتي. عندما يلح العملاء كثيرًا في السؤال عن الأموال التي أجنيها شهريًا فإنني أجيب قائلاً، "أنا لست "بيل جايتس" ولكن أكسب ما يكفيني" وأترك الأمر معلقًا عند هذه النقطة.

يمنحك التصرف وكأنك لا تحتاج هذه الصفقة اليد العليا أثناء التفاوض وكأنك قد استكفيت الصفقات. كان الكاتب "هوارد شينسون" ينصحني دومًا فيقول، "تصرف وكأنك لا تريد هذه الصفقة حتى وإن كنت في أمس الحاجة إليها".

المشكلة أنني مثل الكثير من مندوبي المبيعات لست قادرًا على هذا وهو أمر طبيعي؛ لذا كنت أفكر في استراتيجية أفضل مثل أن أتأكد دائمًا من خلال التسويق المستمر من أنني حقيقةً لا أحتاج إلى هذه الصفقة لأن لدي الكثير من الصفقات.

إنني أنصح عملائي بالاستمرار في التسويق لي حتى أحافظ على رصيد مستمر من الصفقات والمبيعات. فعندما تحافظ على رصيد من المبيعات، تضمن لنفسك الفرصة للحصول على رصيد من الصفقات بدرجة أكبر مما تحتاج. هكذا لن تحتاج لعميل واحد ويمكنك بعدها أن تتفاوض مع العملاء من موقف قوة، أما عندما تعاني من نقص في رصيد العملاء، فإنك تقوم بالتفاوض من موقف يأس وضعف. يستطيع العملاء أن يشعروا بضعفك هذا ويجعلهم ذلك قادرين على التحكم فيك.

تجنب الضغط على العملاء من أجل إبرام الصفقات

يعتبر إرسال خطاب يُحَدَّد فيه النطاق الزمني المسموح به لإنهاء الصفقة من الأساليب الفعالة جداً. تُقدم بعض العبارات المحفوظة للعميل سببًا وجيهًا

لاتخاذ قرار بالشراء اليوم قبل الغد وتزيد معدلات الاستجابة للشراء ويمكن أن تتمثل هذه العبارات في التالي "هذا العرض ينتهي في ١٥ ديسمبر" و"اشتري الآن قبل نفاذ الكمية" و"هذا العرض محدود وعند انتهائه لن يتكرر ثانية".

وبالرغم من تفهم الكثيرين واستجابتهم للمواعيد النهائية إلا أن الكثيرين يكرهونها ولا يفضلون التعامل بها لأنها تشكل ضغطًا عليهم أثناء إبرام الصفقات. فمثلاً عندما أشتري سيارة جديدة، فإنني أكره أن يقول مندوب المبيعات لي، "إن هذا السعر مناسب جداً لمثل هذه السيارة اليوم ولكن لو أنك غادرت المكان دون أن تشتريها فقد تصبح أغلى فيما بعد" بعدها أتركه وأشتري السيارة نفسها من معرض السيارات المجاور له. طبيعي أن يخاف العملاء ويقومون بشراء السيارة فوراً ولكن هذا الأسلوب في التعامل يصيبهم بالحزن والضيق.

إن مندوب المبيعات في معرض السيارات يعتقد أنه يستطيع الضغط على العميل والتسبب في شعوره بالضيق دون مشاكل ولكن يبدو أنه مخطئ لأنه غالبًا لن يرى هذه العميل ثانيةً. ربما تتعامل مع العملاء الجدد يوميًا أو أسبوعيًا فيتحولون إلى عملاء مخلصين لك؛ ولهذا لا أنصح أن تبدأ العلاقة معهم بفرض ملحوظات سلبية مثل الموعد النهائي والتوتر الذي يسببه تحديد موعد نهائي.

فيما يلي بعض أهم الملحوظات الواجب الحذر منها عند اللعب بورقة الموعد النهائي أثناء التفاوض مع العملاء:

- لا تقل للعميل، "يمكنني أن أبيع لك بهذا السعر فقط لو اشتريت المنتج اليوم"؛ لأن ذلك سيجعلك تبدو في مظهر المتملق وينقل إحساسًا شديداً بالشك لدى العميل.
- لا تقل للعميل، "إنني مشغول للغاية وإن لم توقع معي العقد اليوم فربما لن أستطيع أن أتعهد بالمهمة التي تريد أن توكلها لي"، ما لم يكن الأمر

عاجلاً فعلاً. (لو كان الأمر عاجلاً بالفعل فقد أحسنت في قولك هذا لأنك تنبه العميل لما يجب أن يفعل حتى يتأكد أنك ستتولى الخدمة التي يريدها منك).

- لا تكذب ولا تقل للعملاء أشياءً لا يصدقونها ولو كانت الصفقات قليلة وكنت في حاجة ماسة لهذه الصفقة فلا تحاول أن تدفع العملاء إليها دفعًا بقولك، "إننا مشغولون للغاية وليس لدينا سوى مساحة صغيرة فارغة في جدول الأعمال لذا ينبغي أن نمضي العقد في موعد أقصاه هذا الأسبوع وإلا فلن نتمكن من مساعدتكم" فسيعرف العميل أنك كاذب.
- لا تستخدم سعرين متدرجين، سعرًا منخفضًا للعملاء الذين يشترون اليوم وسعرًا آخر أعلى للعملاء الذين يريدون أن يفكروا قبل أن يعودوا ليشتروا منك. فبينما يفلح ذلك عند البيع عن طريق البريد فإنه لا يجدي أثناء التعامل الشخصي في البيع والشراء.

نفور العميل - سبب (١٣)

استخدام مندوب المبيعات حوافز مبالغ فيها حتى يبادر العميل بالشراء اليوم بدلاً من الغد

إن "الحوافز الشرائية" هي عرض ما يقدمه البائع للعميل في اللحظة الأخيرة قبل إبرام الصفقة مباشرةً وهي بمثابة الدَفعة الأخيرة للعميل قبل أن يشتري.

ربما يقول لك بائع نظم الحاسب عندما يبيعك أحد نظم التشغيل أنه مستعد لتثبيت البرنامج على جهازك مجانًا لو اشتريته الآن.

كن حذرًا عند استخدام حوافز الشراء حيث علمتني الخبرة أن هذه الحوافز تعمل فقط عندما: (أ) يصبح العميل مستعدًا للشراء ولكنه يفتقد لتركيزه في عملية الشراء. (ب) يحب العملاء المحفزات الشرائية فقط في حالة إذا لم يدفعوا أي شيء في مقابل الاستفادة بها (مثل تثبيت برنامج التشغيل أو شحن المنتج مجانًا) (ج) لو كانت قيمة الحوافز الشرائية متواضعة نسبيًا بالنسبة لسعر الشراء الكلي.

قد ينجح التثبيت المجاني للبرنامج في حالة مندوب شركة أنظمة تشغيل الكمبيوتر كحافز للشراء؛ حيث يحب العملاء مثل هذه الخدمات المجانية (لا يحتمل الكثيرون الصداع الذي يتسبب فيه تثبيت البرامج على أجهزة الكمبيوتر)، كما أن قيمة تثبيت البرنامج على الجهاز متواضعة بالنسبة لسعر المنتج نفسه.

من ناحية أخرى فلنفترض أن العميل لم يشترِ وكان في طريقه لمغادرة المكان ربما بسبب ارتفاع سعر المنتج، يمكن أن يعرض عليه البائع تخفيضًا قدره ٢٠٪ من السعر الكلي أو أن يضيف قطعة عمل مجانية إضافةً لبرنامج الكمبيوتر.

في هذه الحالة بدلاً من أن ينجذب العميل لشراء البرنامج سيتهرب من البائع أكثر.

السبب في ذلك أن العميل يفكر في نفسه قائلاً "بينما يستطيع أن يضحي البائع بهذه المبالغ الكبيرة والأجهزة الإضافية لماذا لم يقدم هذا العرض منذ البداية؟ ولماذا ظهر هذا العرض الآن فقط وأنا على وشك المغادرة؟ ماذا لو اشتريت منه بنفس الثمن القديم هل كنت سأشتري بسعر أغلى من السعر الحقيقي بنسبة ٢٠٪؟".

أية محاولة يائسة لتقديم حافز شرائي مبالغ فيه لجعل العميل يتخذ قرارًا بالشراء سيُظهر البائع في مظهر غير الأمين على أموال الآخرين؛ لأن السعر الأصلي الذي قاله البائع للعميل في البداية تم تضخيمه، لذا فمن الواضح أن البائع كان يريد أن يأخذ من المشتري أموالاً ليست من حقه علاوة على السعر الأساسي للمنتج.

تخليص العميل من عناء التفكير في المخاطر

أسرع طريق للتغلب على مقاومة العميل للشراء عند محاولة إنهاء صفقة ما هي أن تخلصه من عناء التفكير في أية مخاطر يمكن أن تحدث وتضع هذا الحمل على عاتقك كبائع.

على سبيل المثال أوضح للعميل المتردد أنك على استعداد لو قرر التعامل معك لاتخاذ أي إجراء مناسب يطلبه دون أي أعباء إضافية وأنك تضمن له المنتج لمدة شهر أو ثلاثة أشهر أو إلى ما هو أبعد من ذلك كعام أو أكثر، وأنك تضمن المنتج ضد عيوب التشغيل والخامات وأنك تدعمه بنسبة ١٠٠٪ وأنك على استعداد لتقديم أية خدمات أخرى دون أي رسوم إضافية أو حتى إعادة الثمن مرة أخرى أو جزء منه لو لم تفِ بوعدك له.

بالطبع لا يمكن أن نقدم للعميل ضمانات كاملة وإلا خاطرنا بفتح الأبواب أمام العملاء الخبثاء الذين ربما يفكرون في استغلال الموقف استغلالاً سيئًا للغاية. الفكرة في إقناع العميل بعرض ضمان ما أن تجعل عملية الشراء أقل حدة وأخف وطأة وأكثر سهولة على العميل، يمكنك ذلك باستخدام ضمانات أو تعهد كتابي أو بإقناع العميل بشراء نسخة تجريبية أو عينة قبل التعاقد.

كيف تعمل على استخدام هذا الضمان عند إبرام الصفقات؟ دعنا نقول مثلاً أن العميل يقاوم الاستعانة بخدماتك في قيادة حملة إعلانية لشركته لأنه غير متأكد مما إذا كانت الشركة تتحمل تبعات تغيير وكالة الإعلان التي تتعامل معها (بالرغم من زعمه عندما اتصل أنه مستعد للتغيير والاستعانة بخدماتك الإعلانية). فيمكنك أن تسأل العميل، "هل هناك إعلان ما تود البدء به أولاً؟" قدم استعدادك للبدء فورًا في العمل في هذا الإعلان وكأنه مشروع عمل منفصل.

بالتأكيد سيوافق العميل على قيامك بهذا الإعلان، فسيكون من الأرخص له لو اتفق معك على تصميم هذا الإعلان مما لو اتفق معك على تصميم حملته الإعلانية بالكامل وتغيير وكالة الإعلان التي يتعامل معها. بالرغم من أن معظم وكالات الإعلان ترفض مثل هذا الأمر من باب أنهم يريدون الاتفاق على الحملة كلها، لكن يمكن للمنافسين أن يقدموا تنازلات ويسمحوا أن يجزؤوا عملهم لو أراد العميل ذلك في سبيل النجاح في استقطاب عميل جديد.

تشجيع العميل على توقيع طلب الشراء

يقول خبير التسويق والمبيعات المحترف "راي جاتكينز" أن أهم شيء في عالم التسويق هو أن تطلب من العميل أن يوقع على طلب شراء المنتج؛ مما يعني أنك لو كنت تريد عقداً موقعاً فلا بد أن تقدم عقداً جاهزاً على الإمضاء وربما تضع القلم في يد العميل ثم تضعها على المكان المخصص للإمضاء لو لزم الأمر ولو كنت تريد دفعة مالية يمكنك أن تطلب منه شيكاً معتمداً بالمبلغ المحدد ثم البدء في العمل مباشرةً.

يجب أن تطلب من العميل أن يشتري المنتج أو أن يطلب الخدمة أو المشروع بنفسه وأن يمضي على عقد الاتفاق وشيك نقدي بالمبلغ المتفق عليه وجميع الأعمال الإدارية المطلوبة للبدء في إنجاز العمل.

حضرت ذات مرة أحد اجتماعات مديري العلاقات العامة لشركات موجودة داخل مدينة نيويورك وحولها وملاك بعض شركات العلاقات العامة الصغيرة وناقشنا معاً كيفية إبرامهم عدد كبير من الصفقات وإقناعهم للعملاء بالاستعانة بهم. فسألت أحد مديري العلاقات العامة المحترفين، "ماذا تفعل لو أحسست بأن العميل مستعد للاستعانة بخدماتك ويريد أن يعرف ما هي الخطوة التالية؟".

فأخرج الرجل من حقيبته ورقة كبيرة وعليها شروط الاتفاق الخاصة بالشركة التي يعمل بها وبأسفلها كلمة "التوقيع" بحروف كبيرة، ثم قال لي "هذه هي الخطوة التالية أن يمضوا أسفل هذا العقد".

إبرام الصفقات بسرعة

تصرف بسرعة عندما يقول لك العملاء أنهم مستعدون الآن للشراء أو لإبرام العقد. بسرعة حرر فاتورة أو جهز العقد وقم بإرساله إلى العميل، المهم أن يصبح العقد أمام العميل قبل ٤٨ ساعة. يمكنك أن ترسله إليه بالبريد العاجل.

أما لو كان مجرد صفحة واحدة، فيمكنك إرساله عن طريق الفاكس أو البريد الإليكتروني.

لماذا يتوجب عليك التصرف سريعًا؟ يرجع ذلك لسببين. السبب الأول أنه من الأفضل إلزام العملاء بالاتفاق فوراً، فلو تركت لهم الوقت ليفكروا في الأمر فربما يتراجعون عن قرارهم ويبتكرون أعذاراً للتأجيل وربما يتيح هذا التأجيل للمنافسين لك في السوق أن يتحركوا ويقتنصوا الصفقة منك في آخر لحظة.

السبب الثاني هو أن العملاء يحكمون عليك من خلال الانطباع الأول الذي تتركه في المراحل الأولى من الاتفاق أو العلاقة الجديدة التي نشأت بينكما، فلو أنك استجبت للعميل في وقت متأخر أو شعر العميل بلا مبالاة في بداية تعاملك معه، فربما تكون قد أعطيت للعميل السبب الكافي ليظن أنك أصبحت أقل اهتماماً بإنهاء الصفقة معه، والعملاء لا يريدون التعامل مع هذا الصنف من الناس.

نفور العميل - سبب (١٤)

عدم متابعة مندوب المبيعات للاتصال الهاتفي بالعميل

مثلاً لو أخبرت العميل أنك سوف تتصل به خلال أسبوعين فعليك إدراج هذا التاريخ في الجدول الخاص باتصالاتك بالعملاء ويجب أن تضبط أداة إليكترونية ما لتذكيرك بالمواعيد بحيث تنبهك عندما يحين وقت الاتصال بالعميل.

اتصل في الموعد الذي وعدت عميلك أنك سوف تتصل فيه واكتب له الخطابات وأرسلها مع المطبوعات والكتالوجات والعقود وعروض الأسعار في الموعد المتفق عليه.

إنني لا أترك مجالاً للصدفة أو أفترض وصول عرض الأسعار بالبريد الإليكتروني، بل أتصل بعد أن أرسله للتأكد من وصول عروض الأسعار التي أرسلتها إليهم.

لو لم تسترح للكتابة بخط اليد أو لم تكن متقنًا للتعامل مع الكمبيوتر فقد حان الوقت لكي تنمي من مهاراتك في استخدام البريد الإليكتروني، فلا يعني تبادل المعلومات بالرسائل السريعة والبريد الإليكتروني في عصر التكنولوجيا أنك تعمل بطريقة متعجلة وغير احترافية.

فلنفترض مثلاً أن كل رسالة إليكترونية تقوم بإرسالها لإحدى الشركات يطلع عليها عدد كبير من الموظفين في هذه الشركة فإن وجود أي أخطاء نحوية أو إملائية أو أخطاء في علامات الترقيم تعني أنك لم تأخذ الوقت الكافي في تقديم نفسك بأفضل صورة ممكنة.

تقول "سالي"، إحدى المترددات على المكتبات، "أكثر ما يتدخل في تغيير رأيي في الشراء هو أن يرسل إلي البائع خطاباً به أخطاء إملائية، لأني أعتقد أن الشخص الذي كتب هذا الخطاب مهمل وأرسله دون اعتناء بالتفاصيل مما يدل على أنه كان متعجلاً أو أن تعامله معي لا يستحق أفضل معاملة حتى انتهاء الصفقة، كما أنني أخشى أن يحتوي الكتاب الذي يحاول بيعه لي على مثل هذه الأخطاء".

لو لم تعتنِ بتفاصيل المكاتبات والمراسلات فإن العميل يشك في قدراتك على أداء المهام أو الخدمات الأكبر منها، تذكر ألا تتناقل المعلومات المهمة بالبريد الإليكتروني؛ حيث يجب إرسالها بالبريد أو تبليغها عبر الهاتف.

توضح النقاط التالية بعض الاقتراحات التي يجب مراعاتها عند التواصل مع عملائك:

- ابدأ الحديث بتحية لطيفة، وخاطب عميلك بلقبه دوماً إلا لو نهاك عن فعل ذلك.
- يجب أن توضح موضوع الرسالة باختصار.
- استخدم نوع وحجم الخط المناسب أثناء التواصل بالبريد الإليكتروني لتسهيل قراءة الرسائل.

- أضف عنوانك ورقم تليفونك وأية معلومات أخرى إلى جانب إمضائك على أي خطاب.
- استجب لرسائل البريد الإليكتروني خلال ٢٤ ساعة، فإن لم تستطع فعليك أن تتصل بالعميل وتخبره أنك تلقيت رسالته وسوف ترد عليها في أسرع وقت ممكن.
- جهز طريقة آلية للرد على الرسائل تخبر بها العملاء أنك لن تستطيع الرد عليهم مباشرةً في نفس اليوم وأضف إليها رقماً يتصلون به في الحالات الحرجة.

إنني أدُرِّس أساليب الإقناع منذ عشرات السنين، لكن أفضل استخدام الأساليب الأمينة في الإقناع بدلاً من الكلام الكثير لجعل الناس يوافقون على وجهة نظري.

تنبع جميع تعاملاتنا مع الآخرين من قدرتنا على حسن التمييز والتجاوب بطريقة معينة تؤدي إلى اتخاذ قرارات عملية نافعة في حياتنا اليومية، لكن أحياناً ننسى هذه القواعد الضرورية في سبيل العمل على تقديم عرض لمنتج ما أو إبرام صفقة ما.

إن الممارسة الدائمة لمهارات التواصل، والمعرفة التامة بخواص ما تبيعه من منتجات، والإيمان بقدرتك على حل مشكلة العميل سوف تساعدك كثيراً في إثارة اهتمام العميل بما تقدم له من عروض.

لو أردت ألا يصرفك عميلك بلطف أو يؤجل حديثك لوقت لاحق، فعامله كما تحب أن يعاملك الناس: أي أن تعامله كند مساوٍ لك تعمل معه لإيجاد طريقة ما تحافظ بها على عملك وتوفر له أقصى منفعة، وبهذه الطريقة ترفع نسبة مبيعاتك بأقل مجهود وتتلهف للمزيد من الصفقات وتمارس عملك بشغف أكبر كل يوم.

العمل على إبرام الصفقات باستمرار

متى يمكنك أن تقول إن الصفقة قد أبرمت؟ هل عندما يتصل بك العملاء ويخبرونك أنهم يهتمون مبدئيًا بالعرض الذي عرضته عليهم؟ أم عندما يقولون لك، "حسنًا، يمكنك بدء العمل الآن"؟ أم عند توقيع العقد؟ أم عندما تحصل على شيك مقدم الدفع؟ أم عند صرف الشيك من البنك؟

الحقيقة هي أن الصفقة لا تنتهي أبدًا؛ لأننا نسعى دومًا لإبرام صفقات بالتأكد من رضا العملاء عن الخدمة التي نقدمها لهم. لا يمكن التأكد فعلاً من انتهاء الصفقة حتى عند توقيع العقد أو استخراج أمر الشراء لأن العملاء يستطيعون إلغاء الصفقة في أي وقت، وقد لا تتمكن من الحصول على كل أتعابك أو حتى على جزء منها عندما يفكرون في ذلك.

لقد أكد لي أحد مندوبي المبيعات أنه يعتبر الصفقة منتهية عندما يتصل به البنك ويخبره بتحويل العميل للأموال مقدم أتعابه. لكن حتى هذا لا يعتبر نهاية الصفقة حيث ينبغي أن تنفذ ما وعدت به وإلا جاز للعميل مقاضاتك واسترجاع أمواله بدعوى عدم الوفاء بالاتفاق.

إلى جانب ذلك فإن العميل الذي تتعامل معه مرة واحدة هو أقل العملاء فائدة وتأتي الاستفادة الحقيقية من العملاء الذين يشترون أو يستعينون بخدماتك أكثر من مرة وبمعدلات منتظمة وللحصول على هذه الصفقات المتتالية لا بد أن يكون الأداء راقيًا خاصةً في أول تعامل مع العميل.

تحدد الطريقة التي نتعامل بها مع العميل أثناء أول تعامل معه إلى حد بعيد قدرتنا على إنهاء البيع في المرات القادمة. عليك أن تنهي هذه الصفقة ثم تفكر في التي تليها، ولا ينتهي البيع بإبرام العقد بل يستمر البيع طوال فترة العلاقة بين العميل ومندوب المبيعات.

إقناع العميل بمساعدتك في إبرام الصفقة

يوضح مندوب المبيعات الخبير "تيم كونور" في إحدى مقالاته أن العملاء سيخبرونك بما يجب أن تقول لتنهي الصفقة بنجاح، هذا يعني أن عليك أن توجه الأسئلة لعملائك وتشجعهم على الحديث معك وأن تستمع لما يقولون لك بانتباه تام.

فمثلاً كنت أحاول إقناع أحد العملاء بالاستعانة بخدماتي كمستشار تجاري لمساعدته في البدء في إنشاء شركة توصيل أحد المنتجات الرائجة الجديدة للمنازل بالبريد وعلى الرغم من تحمسه للأمر واستمرار هذا الحماس خلال الاجتماعات التي عقدها معي، فإنني لم أتمكن من إقناعه بإبرام العقد.

فسألته، "ماذا يمنعك من إبرام الصفقة؟".

فأجابني متردداً، "أعتقد أنك مستشار جيد وخبير في مجال عملك ولكن كل ذلك جديد علي وأخشى أن يشعر الشركاء الآخرون بهذا - المقصود بهم القائم بالبيع والمصمم والمصنع والمطبعة ومكتب البريد والشركة التي تبيع دليل أرقام التليفونات - ويستغلونه ضدي".

بناءً على هذا تجاوبت معه وفهمت أن سبب قلقه هو أنني كنت استشارياً غير متضامن مع شركته ولن أقدم له أية مساعدة في التفاصيل الصغيرة المهمة، ولكن عندما عرضت عليه أن أعمل معه كمدير عام للمشروع (بمقدار أتعاب معين) وأن أعمل على متابعة التفاصيل والتنسيق مع جميع الشركاء زال قلقه ووقع العقد فوراً.

استمع إلى عملائك؛ لأنهم في الغالب سيخبرونك بما يريدون أن يسمعوه منك قبل أن يستعينوا بخدماتك.

من الأساليب الناجحة أن تسأل عملاءك عما يريدون ثم تكرر قولهم عليهم مرة أخرى بتعبيرك الخاص، عندما يسمع العملاء أنك تقول ما يريدون فسوف يفهمون أنك تعرف احتياجاتهم فعلاً، مثلاً:

العميل: "أحتاج من يستطيع أن يجري اجتماعًا الأسبوع القادم مع القائمين على قسم الإنتاج في الشركة".

أنت: "إذن لو استطعنا تحضير مقدمة مبدئية لاجتماع الأسبوع القادم مع أطقم العمل بالشركة فسوف تستمرون في العمل بهذا المشروع؟"

العميل: "نعم."

استخدام أساليب البيع التي تتناسب مع حالة العميل المزاجية

يقدم "تيم كونور" إلينا نصيحة أخرى فيقول يجب أن تبيع بالطريقة التي يستريح لها العميل وليس بالطريقة التي تستريح لها أنت عندما تبيع وهذا ينطبق بالذات عند إنهاء الصفقة، فمثلاً أي موقف يتضمن مواجهة العميل بضرورة اتخاذ قرار حاسم قد يتسبب في إصابته بالقلق والخوف.

لقد مررنا جميعًا بمواقف محرجة عندما لم نستطع اتخاذ قرار بالشراء لأننا لم نشعر بارتياح لمندوب المبيعات. لتنجح في إنهاء الصفقة، عليك أن تحرص على أن تعرض المنتج بتوازن مع الحالة المزاجية للعميل وشخصيته.

على سبيل المثال يتحدث الناس في الولايات المتحدة بمعدل ١٥٠ كلمة في المتوسط كل دقيقة ولكنهم يسرعون من معدلاتهم في الحديث عند الاتصال بمدينة "نيويورك" ويبطئون من معدلاتهم عند الاتصال بمدينة "تينيسي" أو "جورجيا" بحيث تتناسب معدلاتهم في الحديث مع الشخص الذي يتصلون به.

في الوقت نفسه تنصح البرامج التدريبية المخصصة لمندوبي المبيعات عبر البحار أن يحرص رجال الأعمال على متابعة العادات الخاصة بعملائهم في الخارج؛ حيث يفضل العملاء الشراء من البائعين المشابهين لهم بدلاً من الغرباء عنهم.

لا يعني هذا أن تتلون كالحرباء بأكثر من لون حسب الشخصية المناسبة لإنهاء الصفقة مع عميل ما، فهذا يندرج تحت باب خداع العملاء ويستطيع العملاء أن يكشفوا أي خداع بسهولة. إلا أن إحساسك بشخصية وحالة العميل يساعدك في إنهاء الصفقة ويضبط من أسلوبك في العمل في إطار معين.

مثلاً لو بدا على العميل أنه عجول في الكلام، فيمكنك أن تضغط وقت عرضك للمنتج الذي تبيعه بقدر الإمكان مراعاةً لوقته، أما لو بدا أن لديه الوقت الكافي ليسمعك على سبيل المثال يمكنك أن تبطئ من أسلوب العرض وتتحرر معه في الحديث.

فعلى سبيل المثال، أجلس لمدة لا تقل عن ١٠ دقائق أثرثر فيها مع إحدى عميلاتي الثرثارات تُدعى "شيرلي" بالرغم من انشغالي الشديد لأنها تحب أن تتحدث كثيراً بحماس شديد.

لم لا؟ في الواقع أحب أحاديث "شيرلي" كثيراً. إنها مثيرة للاهتمام ولديها الكثير لتقوله ويمكنني أن أجاريها قليلاً مقابل ما تدفعه لي من أتعاب وهو شيء قد لا أفعله كثيراً حتى مع العملاء الجدد. عميل آخر أيضًا اسمه "راندي" من العملاء النشطين الجادين الذي قد يستاء الكثيرون من طريقة تعامله معهم ويظنون أنه وقح فيتجنبونه، أما أنا فلا إنني أنسجم مع هذا الرجل كثيراً والسبب الرئيسي في ذلك أن بيننا الكثير من الخصال المشتركة.

عميل آخر اسمه "ليو" ابن الستينيات الرقيق الحساس الذي يحب العلاقات الاجتماعية الدافئة. كثيراً ما يقول لي كم يحبني لأنني إنسان رائع. لا أتمكن من التجاوب مع "ليو" بسهولة وبنفس أسلوبه لأنني أختلف عنه كثيراً لكن لا بأس فعلاقتي بصديقي "ليو" أفضل كثيراً من علاقتي بعميلي "راندي".

اضبط أسلوبك وطريقة العرض مع شخصية العميل وحالته المزاجية خاصةً أثناء اللحظات التي تقترب فيها من إنهاء الصفقة وستجد أن أرقام مبيعاتك تتحسن كثيراً.

استــخـدام أسلوب البـيـع الإحــجـامي في إبرام المزيد من الصفقات

بالصدفة قبل بضع سنوات اطلعت على كتيب إعلاني للاستشاري الخبير "سامرز وايت".

كُتِبَ هذا الكتيب الإعلاني كله بأسلوب السؤال والجواب، لكن ما حاز على إعجابي فعلاً هو السؤال الأول وإجابته كما يلي:

س: لماذا يجب أن أستعن بخدمات "سامرز وايت"؟

ج: قد لا تحتاج للاستعانة بخدماته حقًا.

لم كانت هذه مقدمة رائعة؟ أولاً، لأنها مفاجئة للعملاء، لقد جذب انتباهي إليها عنصر المفاجأة. ثانيًا، أن مثل هذا السؤال يوضح قدر الشفافية التي تتعامل بها شركة "وايت"؛ فمن الواضح أن ما لدينا هنا هو شخص يريد التعامل مع العملاء المحتاجين لخدماته فعلاً ممن يستطيع مساعدتهم. إنه لن يقبل أية صفقة عمل تُعرض عليه فوراً؛ أي أنه لا بد أن يتأكد أنه قادر على مساعدتك حتى يعمل معك، فما أجمل أخلاقه!

ثالثًا، إنه يدفعك دفعًا نحو التعرف أكثر على "وايت" وربما للتعاقد معه سريعًا. إنه مثل اللغز، من يكون هذا الرجل الغامض؟ لم هو واثق من نفسه بهذا الشكل حتى يبدو عليه أنه لا يحتاج للعمل معك؟

هذا هو ما يطلق عليه "أسلوب البيع الإحجامي" هذا الأسلوب لم يخترعه "وايت" إلا أنه استخدمه بطريقة رائعة. المبدأ الأساسي لأسلوب البيع الإحجامي هو: "أن الناس تريد ما لا تستطيع الحصول عليه"، فمثلاً تخيل طبيبك يقول لك "لا تأكل أي طعام به أي دهون" أول شيء تفعله بعد أن تخرج من عيادته هو تناول طعام يحتوي على الكثير من الدهون.

ينصح مدرب المبيعات "بول كرايتشيك" أن تستخدم "أسلوب البيع الإحجامي" عندما تحاول أن تنهي صفقة ما مع عميل متردد. عندما تجد العميل صامتًا ويتردد كثيرًا عند الكلام، أغلق دفترك واجمع ملفاتك واسحب العقد من على الطاولة وقل لعميلك، "أتعرف .. إنك على حق، ربما لا يناسبك هذا العرض".

سيريد العميل فورًا أن يعرف السبب، أو أن يثبت لك أنك قد أخطأت عندما قلت هذا، كما أنه سيريد منك أن تقبله عميلاً لديك وكل ذلك في صالحك.

إن ما يجعل هذا الأسلوب فعالاً أيضًا ما أطلق عليه قوة قيامك بما يناقض ما يتوقعه الآخرون من رد فعل. فعندما تقوم بذلك، فإنك تجذب انتباههم على الفور.

لقد استمعت لإعلان إذاعي لمحلات "سيمانز" للأثاث يقول إنه "ليس عليك أن تشتري أثاثًا اليوم". إنك لا تتوقع أن ينصحك محل لبيع الأثاث بعدم شرائه ولكنك تنصت لتعرف ماذا لديهم بعد ذلك من نصائح مفيدة ربما عن شراء الأثاث فتجدهم ينصحونك أن تنتظر الخصم الكبير في محلات "سيمانز" يوم السبت. ربما ينجح ذلك في جذب انتباهك ويجعلك تنتظر حتى يوم التخفيضات.

عندما تجد متاعب في إبرام إحدى الصفقات يمكنك أن تستخدم أسلوب البيع الإحجامي بشرط أن تكون مستعدًا لخسارة الصفقة فعلاً حتى تنجح في إثارة مشاعر العميل نحو إبرامها؛ حيث يمكن أن يجيبك العميل قائلاً، "أنت على حق، لا تصلح لي هذه الصفقة".

لهذا يجب استخدام "أسلوب البيع الإحجامي" في موقفين اثنين فقط (أ) عندما يكون لديك من الصفقات أكثر مما تحتمل وبهذا تكون الخسارة مقبولة، و(ب) عندما تتوقف الصفقة ولا تستطيع إقناع العميل بإنهاء الصفقة بأساليب الإقناع العادية.

جذب العميل - مبدأ (١٩)

كلما بدا على مندوب المبيعات أنه ليس في حاجة للصفقة أراد العميل أن يبرم الصفقة معه.

يمكنك استخدام "أسلوب البيع الإحجامي" إذا أردت ألا تبدو يائساً أو في حاجة شديدة للصفقة.

فمثلاً، أول سؤال في الكتيب الإعلاني الخاص بشركة "سامرز وايت" هو "لماذا يجب أن تستعن بخدمات سامرز وايت؟" والإجابة غير المتوقعة تقول، "قد لا تحتاج للاستعانة بخدماته حقًا".

ينجح أسلوب "البيع الإحجامي" في اجتذاب العملاء للشراء بفعل مبدأ حب البشر لامتلاك الأشياء التي يقال أنهم غير قادرين على الحصول عليها.

أطلق الراحل "هوارد شينسون" على ذلك "أسلوب الطبيب المشغول" وعرفه كما يلي: "يفضل العملاء الشراء من الباعة الذي يبدو عليهم الانشغال والنجاح الشديدين، بدلاً من هؤلاء الذين ما زالوا ينتظرون أية فرصة عمل".

الشعور بالارتياح عند إبرام الصفقة

ربما تكره عقد الصفقات الآن بعد كل ما سبق، فهناك عدد كبير من مندوبي المبيعات لا يحبون جوانب كثيرة من المهنة. لكن معظم من يتحدثون معي يخبرونني كيف أنهم يستمتعون بالبيع بسهولة وأصبحوا أكثر ارتياحًا في السعي وراء الصفقات مع مرور الزمن.

سوف تساعدك الاقتراحات الثلاثة التالية في إبرام الصفقات بسهولة:

١- تذكر أن أسوأ ما يمكن أن يفعله العميل هو أن يقول "لا" لذا فالأمر ليس بهذا السوء، وأن هناك المزيد من العملاء أمامك وأن أمامك مستقبلاً حافلاً.

٢- لا يمكن أن يصيبك موقف مثل هذا بالإحباط أو الحزن لو حافظت دائمًا على العمل باحترافية وثقة بالنفس. لا يعني أن العميل قال لك "لا" أن

تفقد كرامتك ثم يتجهم وجهك، بل ينبغي أن يكون رد فعلك هو أن تقول، "لقد أردت أن أساعدك يا سيدي العميل ولكن لو لم تر سببًا لشراء هذا المنتج فالخسارة من نصيبك وحدك".

٣ - يتصرف معظم الاستشاريين وكأنما يقدم العميل لهم معروفًا عندما يستعن بهم، غير أن ذلك ليس صحيحًا. بل يتمثل الوضع فيما تحدث عنه الكاتب "روبرت رينجر" في مقالاته أنه تبادل للقيمة أو المنفعة بالمنفعة أو تبادل السلع والخدمات بالأموال. يجب أن يدرك مندوب المبيعات أن العميل في حاجة إليه وليس العكس فقط.

إبرام الصفقة أثناء بحث العميل لعروض أخرى منافسة

هذه بعض النصائح الضرورية لإبرام صفقة جديدة خاصةً عندما يبحث عميلك عروض المنافسين الآخرين:

- تأكد مما يريده العملاء ووفره لهم.
- اسأل عملاءك عن أولوياتهم عند اتخاذ القرار المناسب. هل يتوقف القرار على السعر؟ أم على عوامل أخرى؟
- تتبع الصفقات التي تستطيع الحصول عليها فقط. عندما تعرف أن عميلك الذي تتعامل معه منذ سنين قرر الشراء على حسب أفضلية الأسعار وأنه يتفاوض في الأسعار مع أحد المنافسين لك في السوق ممن يبيعون المنتجات رديئة الجودة قليلة السعر فلا تحاول المزايدة ودعه يتخذ القرار الذي يريد.
- اعرض على العميل قيمة إضافية إلى منتجاتك أو أي ضمان لا يقدمه المنافسون لك في الأسواق. خلال السنوات القليلة السابقة لحلول لألفية الجديدة عرضت شركة Cap Gemini America المتخصصة في تكنولوجيا المعلومات تجديداً معتمداً لما بين ٧٥٠٠٠٠ إلى واحد ونصف مليون سطراً من الأكواد المستخدمة في برمجة الحاسب الآلي لمدة أربعة

أسابيع، مع ضمان رد قيمة الصفقة وهذا ما ميزهم عن باقي الشركات الاستشارية في عام ٢٠٠٠.

جذب العميل - مبدأ (٢٠)

لا يجب أن يسعى مندوب المبيعات إلى صفقة لا تستحق المجهود.

لو أردت أن تنهي كل صفقاتك بنجاح، فالطريقة السهلة هي صناعة أفضل منتج في الكون وتوفير أفضل خدمة في الكون وأسرع طريقة تسليم ثم تبيع منتجك مجانًا.

قد يضحي مندوب المبيعات بالمحل كله لأجل إتمام صفقة ما، ناسيًا أن الصفقة تستحق المجهود فقط لو كانت ذات فائدة كبيرة، أو لو أدت (في حالات قليلة) للمزيد من احترام وإعجاب الآخرين، أو لو أعدت للمزيد من الدعاية أو لو عملت عند انتهائها على جلب الكثير من الصفقات عن طريق توصية العملاء القدامى للمزيد من العملاء الجدد بالشراء منك. لو لم يشأ العميل أن تحقق هامش ربح ولو صغير، فربما لا يكون عميلاً تحب أن تتعامل معه على الإطلاق.

من الغريب أنك حتى عندما تصرف أحد العملاء فإن ذلك يقوي رغبتهم في التعامل معك لدرجة أنهم مستعدون لقبول أي شروط أو أسعار تعرضها عليهم.

لقد ذكرنا سابقًا كيف يمكن أن تنصح عميلك أنك ربما لا تستطيع مساعدته وأنه قد يجد المساعدة في مكان آخر فيتمسك بك العميل فيما يطلق عليه "أسلوب البيع الإحجامي" عندما لا تحاول أن تبيع المنتج للعميل، فإنك تبيع له بطريقة أفضل مما لو حاولت استخدام أساليب البيع العادية.

ينجح أسلوب البيع الإحجامي لأن الناس تريد ما لا تستطيع الحصول عليه، كما أنه يضعك في موضع المسيطر على عملية البيع خاصةً عندما لا يكون شراء ما تبيعه سهلاً فإن ذلك يولد الرغبة في امتلاكه وسيعمل العملاء على إقناعك بالبيع لهم ولا يريد البائع أكثر من ذلك.

الفصل الثاني عشر

تقديم خدمة متميزة للعملاء

"احترم كلمتك، ولا تعد بشيء دون أن تفعله بأقصى سرعة ممكنة؛ فليس أهم للإنسان في العمل من أن يرتبط اسمه بالوفاء بكل ما يتفق عليه في ميعاده."

"بي. تي. بارنوم" رجل أعمال أمريكي ومؤسس سيرك "بارنوم" بالولايات المتحدة

لو قمت بتطبيق جميع الأساليب التي شرحناها في هذا الكتاب وانتعشت المبيعات وكانت النتائج رائعة فربما تقول لنفسك، "حسنًا، كل شيء على ما يرام الآن وجميع العملاء سعداء ويمكنني أن أسترح قليلاً"، الأمر ليس كذلك. من أهم أسرار ضمان رضا العملاء التي لم أطلعك عليها بعد هو التفاني في الخدمة.

إن رضا العملاء عنك ليس شيئًا تفعله شهراً ثم تتقاعس عنه عندما تبدأ الأمور في التحسن، إنه أسلوب حياة وطريقة مضمونة للقيام بالعمل ويجب أن تسعى إليه بإخلاص في كل دقيقة.

يتطلب تكوين علاقات عمل طيبة وقوية مع أكثر العملاء نفعًا وسخاءً شهوراً وسنين من خدمة البيع الممتازة، ويمكن لخطأ واحد بسيط وغير مقصود أن يدمرها ويتسبب في نفور العميل وهروبه.

لذلك لا يمكنك أن تسترخي عندما يتعلق الأمر بتطبيق مبادئ هذا الكتاب كل يوم وكل ساعة للوصول بالعميل إلى أعلى درجات الرضا. قد يكون الأمر متعبًا لكنه ليس مستحيلاً ونتائجه مضمونة بنسبة كبيرة.

يوجد سبب آخر من أسباب أهمية الإخلاص في خدمة العملاء للوصول بهم إلى أعلى درجات الرضا في هذا العصر الذي نعيشه والذي يطلق عليه البعض "عصر سيطرة العميل على السوق"، أن الشركات التي تتمكن من الوصول

بالعميل إلى أقصى درجات الرضا هي التي تبقى وتزدهر مما يجعلك تحرص على العمل بيقظة مستمرة.

كتب "لويس جيللر" رئيس مجلس إدارة شركة Louis Geller Direct في إحدى مقالاته "يجب أن نتأكد أن العملاء راضون عن الصفقة" وأضاف، "يمكن أن تذهب جهودنا سدى دون تقديم خدمة جيدة للعملاء، لو أردنا أن نقوي علاقتنا بالعميل وأن نجعل بيننا وبينه روابط تجعله لا يشتري من إحدى الشركات المنافسة لنا، فإن التأكد من رضا العملاء عن الخدمة هي أفضل طريقة لذلك".

يوضح الكاتب والمستشار الاستثماري "جون كالي" كيف يمكن أن تكلفك الخدمة السيئة للعملاء الكثير من المال؛ حيث لن يشتري نسبة ٩١٪ من العملاء الذين أسأت معاملتهم منك مرة أخرى. الأسوأ من ذلك، كما يقول "كالي"، أن العميل الذي لاقى منك معاملة جافة سوف يشتكي سوء معاملتك لتسعة أو عشرة أشخاص آخرين، أما العملاء الذين لم تستطع إرضائهم فسوف يشتكي ١٣٪ منهم لأكثر من ٢٠ شخصاً.

التفوق على المنافسين في خدمة العملاء

تنصح الكثير من هيئات الأعمال أن السبيل الوحيد للنجاح هو أن تكون رائعًا عند إنجاز جميع أعمالك، كما اتفق عدد كبير من المحللين والخبراء على أن الطريقة الوحيدة لاكتساب العملاء في القرن الواحد والعشرين هي التفوق في كل شيء.

إن السعي للتفوق شيء رائع حتى لو لم تتمكن من الوصول إليه، لكن لدي تحفظان على ما يقوله الخبراء من ضرورة أن تكون رائعًا أو ممتازاً لتحافظ على نجاحك. الأول هو أن ذلك يمثل ضغطاً شديداً عليك، لقد أصبح من الصعب هذه الأيام الاستمرار في أداء جميع مسئولياتك والحفاظ على أداء

الأعمال المطلوبة منك في وقتها، ثم بعد كل ذلك تحاول أن تكون رائعًا في جميع أقوالك وأفعالك.

ثانيًا، إن الفكرة القائلة أنه ينبغي أن تكون رائعًا أو ممتازًا لتتفوق على منافسيك هي فكرة خاطئة؛ لتتفوق على منافسيك عليك أن تكون أحسن منهم.

من السهل توفير خدمة جيدة للعملاء، فبالرغم من كل ما نقرأ في المطبوعات التجارية عن أهمية خدمة العملاء، فإن الكثير من الشركات تهمل هذا الجزء؛ لذا لا يتوجب عليك أن تكون ممتازًا ولكن يجب أن تكون أفضل منهم وذلك سهل طالما أهملوا خدمة عملائهم.

يقول المليونير العصامي ومالك شركات التأمين على الممتلكات "أي. إل. وليامز" في أحد كتبه عن بناء الشخصية العملية، "يمكنك أن تتفوق على نسبة ٥٠٪ من البشر في الولايات المتحدة لو عملت بجد، ويمكنك أن تتفوق على نسبة ٤٠٪ أخرى لو عملت بإخلاص ونزاهة ودافعت عن مبادئك، أما النسبة الباقية وهي ١٠٪ فيتمثل فيها الصراع الرهيب على الأسواق الحرة بين الشركات".

جذب العميل - مبدأ (٢١)

ينبغي أن يعمل مندوب المبيعات على بناء علاقات عمل مستمرة، وليس علاقة وقتية بين بائع ومشتري

في أحد المواقف رفض مدير إدارة أحد محلات السوبر ماركت رد قيمة علبة فاسدة من الجمبري المجمد بدعوى أن العميلة لم يكن معها الإيصال الذي قد تسلمت به العلبة، ورد عليها قائلاً، "كيف لي أن أعرف أن هذه العلبة الفاسدة خرجت من المحل الذي أعمل به دون أن يكون لديكِ الإيصال بالاستلام، وكيف لي أن أضمن أنها خرجت من المحل فاسدة، فربما نسيتِ أن تحفظيها في الثلاجة ففسدت بسبب إهمالك، إنني لن أتحمل خسارة ١٣ دولارًا دون أن أتأكد من مصدر الخطأ". لقد رأى في ١٣ دولارًا خسارة مالية فادحة ثم تصرف على هذا الأساس رافضًا رد قيمة المنتج الذي لن يستفد منه أحد بعد الآن.

لقد توجب عليه أن يعيد قيمة العلبة الفاسدة للسيدة، والسبب هو لو أننا افترضنا أن العميل العادي يصرف ما يقرب من ١٠٠ دولار أسبوعيًا في شراء أغراضه من السوبر ماركت فإن هذا يساوي ٥٠٠٠ دولار في السنة. هل ترى أن خسارة ١٣ دولاراً الآن أفضل أم خسارة ٥٠٠٠ دولار في السنة؟!

وازن جهودك في تعاملك مع الناس على أساس التعامل طويل المدى وليس على أساس علاقة البيع العابرة؛ ثم تصرف على هذا الأساس.

إن مندوب المبيعات الذي يفتقر إلى الخبرة يهتم فقط بما يبيع الآن وبالعمولة والمكافأة التي يمكن أن يحصل عليها لو أقنع العميلة أن تشتري منتجًا واحدًا فقط.

إن مندوب المبيعات الماهر هو المنشغل دومًا بحساب جميع الاحتمالات وقيمة ما يستفيد به من كل عميل طوال حياته.

وتقاس قيمة كل عميل تتعامل معه بكمية الأموال التي قد يصرفها هذا العميل عند تعامله معك طوال حياته.

فلنفترض مثلاً أن متوسط ربح عملية البيع الواحدة لكل عميل هي ٢٠٠ دولار، ثم كان متوسط مرات تردد العميل عليك هو ثلاث مرات سنويًا وأن هذا العميل استمر في التعامل معك لمدة خمسة أعوام، لو أنك ضربت كل هذه القيم معًا يكون متوسط نسبة قيمة كل عميل هي ٣٠٠٠ دولار طوال فترة تعامله معك.

عندما تخصص وقتك ومجهودك ومالك لخدمة عملائك وتكتسب عملاء تحافظ على علاقتك معهم على المدى البعيد، فإنك تتميز على منافسيك الذين يركزون فقط على البيع للمرة الأولى فقط، وبناءً على ما سبق من هو مندوب المبيعات الذي يحصل على أكبر استفادة من مجهوداته في البيع للعملاء الجدد؟ ذلك الذي يضع نصب عينيه ٢٠٠ دولار كمكسب يجنيه اليوم من البيع، أم ذلك الذي يضع نصب عينيه ٣٠٠٠ دولار كمكسب يسعى إلى تحقيقه على المدى البعيد؟

يعمل فهمك للقيمة بعيدة المدى لكل عميل على تغيير تفكيرك فيما يجب أن تقدم من وقت ومجهود لاكتساب العملاء الجدد. عندما تفكر أن قيمة العميل لا تتمثل فقط في ٢٠٠ دولار قيمة أول تعامل مع هذا العميل بل إنها تزيد عن ٣٠٠٠ دولار قيمة ما قد يدخله العميل من مكسب في السنة، فإن عملية البيع تأخذ منحى مختلفًا تمامًا يتناسب مع المكافأة الأعظم العائدة عليك عند انتهاء الصفقة.

اكتساب ثقة العميل

لا بد أن تسمو بأخلاقك عند التعامل مع عملائك. حافظ على أدبك وهدوئك وتحكم في مشاعرك. بالرغم من تسارع حركة الحياة لدرجة أن العمل باستعجال وسرعة أصبح سمة من سمات العصر إلا أن العملاء يكرهون أن تتعجل الحديث والتعامل معهم، أو أن تتصرف وكأن اتصالهم قد أزعجك كثيرًا أو قاطع أعمالك أو أن يشعروا أن ليس لديك وقت كافٍ للتعامل معهم الآن.

في أحد استطلاعات الرأي المنشورة في التسعينيات اتضح بعد فحص ٢٠٠ من رجال الأعمال أن الشكوى الأولى بينهم كانت من سوء المعاملة. لا يحب الجميع أن يُعاملوا بوقاحة؛ فلا تعامل أحدًا بهذا الشكل. استغل كل الوقت اللازم لتتعامل مع العميل بأسلوب مهذب وامنحه كل اهتمامك وتعامل مع مشكلاته ورغباته على أنها إحدى أولوياتك وأنها الشيء الوحيد الذي سوف تتعامل معه في ذلك اليوم.

جذب العميل - مبدأ (٢٢)

لا يمكن لمندوب المبيعات أن يتنبأ أو يتحكم في ردود أفعال عملائه، لكن يمكنه أن يتأهب للاستجابة لها بسرعة.

فقد قال أحد الحكماء ذات مرة "لا يمكن أن تصبح مسئولاً عن الآخرين، بل يمكن أن تصبح مسئولاً أمامهم".

أو كما قال الصحفي "سيدني هاريس" ذات مرة "لن تربح لو جادلت رجلاً غير عقلاني".

معظم البشر أسوياء ولكن البعض منهم غير عقلانيين، فلا تعتقد أنك لن تقابل أية "مشكلات إنسانية".

ينصح أخصائي علم النفس "إدوارد هونان" أن ترى المشكلات كأنها مطبات على الطريق، عندما يقابلك مطب في طريقك فإنك تتجاوزه ولا تضيع الوقت لتشكو منه أو تعتبره إهانة شخصية.

قد تجد بعض العملاء غير عقلانيين أو من الصعب التعامل معهم أو غير مهذبين أو مترددين أو صعب إرضائهم. لا تستجب لهم بطيبة لكن تحرك بلطف، أو كما قال الكاتب "ديل كارنجي"، "إذا أردت أن تجمع العسل فلا تقلب بيت النحل".

لو كنت تعمل بشركة يملي عليك مديرك فيها مع من ستعمل من العملاء ثم لم يتجاوب معك العميل انصح مدير المبيعات أن هذا العميل لا يستحق المجهود المبذول في محاولات البيع له، أو أنك لا تصلح للتعامل معه ولذا وجب إعادة توزيعه على أي مندوب مبيعات آخر غيرك.

يتمتع مندوبو المبيعات العاملون في مشروع خاص بهم بحرية أكبر في اختيار العمل مع من يحبون من العملاء. هذه الحرية هي مصدر الاستمتاع بالعمل؛ فالحياة أقصر من أن نضيعها في التعامل مع الأغبياء. استثنِ العملاء المزعجين وابتعد عن العملاء مسببي المشكلات طالما سمح لك وضعك المالي بذلك.

عندما تبدأ في فعل ذلك فإنك تجذب جميع من حولك فالناس ينجذبون إلينا عندما نكون واثقين بالشكل الذي يسمح بالتحكم في مسار علاقاتنا بالآخرين.

لا تمدح الآخرين أو ترحب بهم بحرارة وحب. لو أحس العملاء أنك تحبهم وغير محتاج لهم فإن هذا يجذبهم إليك أكثر مما لو كنت في حاجة للعمل، إنك تجذب الآخرين إليك باستغنائك عنهم بينما يهرب منك الناس لو أحسوا أنك في حاجة إليهم.

عندما يفعل العميل أي شيء سيئ (مثل الاعتراض أو الغطرسة أو أن يرتدي ملابس غير لائقة) لا تأخذ هذه الإساءة بمحمل شخصي أو أن تدعها تدمر احترامك لنفسك؛ فأنت غير مسئول عن أفعال الآخرين بل أصحاب هذه الأفعال هم المسئولون. لماذا تلوم نفسك كلما أساء عميلك التصرف؟

أهمية الاستماع للعملاء

يفشل مندوبو المبيعات في الاستماع لعملائهم أحيانًا لأنهم متحمسون للحديث أكثر من السماع. طالما جلست تستمع لأحد العملاء أثناء حديثه دون أن تلقي بالاً لما يقول بل تجلس دون حراك تنتظر حتى تكمل حديثك؛ فأنت لا تستمع لأحد سوى لصوت نفسك، وهذا سيئ لسببين.

أولاً، لو أنك لا تستمع بالفعل للعميل فلن تعرف ماذا يريد منك أن تفعل بالتحديد؛ ولذا فلن تستطيع أن تفعل ما يريد. إذا لم تفعل ما يريد العميل منك فلن يرضى العميل عن الخدمة.

ثانيًا، أن هذا السلوك يضايق العميل كثيرًا. لو أحس أنك لا تستمع لما يقول، فسيشعر أنك لا تهتم به أو بالمشكلة التي يريد إيجاد حل لها. وكما من المهم أن تستمع للعميل، فمن المهم أيضًا أن يعرف العميل أنك تستمع إليه، ويمكنك أن تعطيه هذا الانطباع عن طريق التواصل بنظرات العيون والجلوس في وضع معتدل مقابل للعميل مباشرةً وبالإشارة لأي موضوع يهمك وبالاستجابة اللفظية البسيطة التي تدل على انتباهك التام لما يقول العميل مثل، "إني أتفهم ما تقول"، "هذا رائع حقًا"، "يا إلهي!"، "حقًا"، "وماذا أيضًا".

من الأساليب الفعالة أيضًا الانتظار لثانية أو اثنتين بعد نهاية حديث العميل وقبل أن ترد على كلامه. أما لو تعجلت الرد عليه قبل أن ينهي كلامه فسوف تنقل للعميل الانطباع الخاطئ أنك لم تكن تستمع إليه بالفعل بل كنت منتظرًا حتى يحين دورك في الكلام. عندما تتوقف لثانية أو لثانيتين فإنك تنقل للعميل الشعور بأنك قد استمعت إليه بدقة وأنك استغرقت وقتًا لتكوين رد مناسب لما سمعت.

نفور العميل - سبب (١٥)

عدم معاملة مندوب المبيعات للعملاء باحترام

يبحث الناس عن أغراضهم، ويتخذون قراراتهم بأنفسهم وهم مشغولون باتخاذ القرارات وليس لديهم الوقت لتضييعه في الاستماع لعرض دون المستوى أو أن يتحدث إليهم أي أحد دون احترام بأي شكل من الأشكال.

تحدث مع الناس باحترام سواء أكنت تتحدث إلى صاحب عقار يريد استئجار بعض العشب الصناعي من شركتك، أو مع مدير بنك يراجع معك أساليب أمنية حديثة يريد أن يستبدل بها النظام الأمني للبنك.

تحكي لنا مندوبة المبيعات الناجحة "جوانا" التي تعمل الآن لدى إحدى أكبر ٥٠٠ شركة في الولايات المتحدة، "أذكر عندما دخلت إلى أحد معارض بيع السيارات لأشتري سيارتي الأولى، وبالرغم من أني كنت لا أتجاوز ٢٠ عامًا إلا أنني قد استعددت جيداً بكل المعلومات الضرورية عن السيارة وكنت أنوي الشراء"، وأضافت، "قابلت مندوب مبيعات أكبر مني سنًا وتبدو عليه الخبرة، لكن بدلاً من أن يعاملني كما ينبغي لخبير محترف أن يعامل عميله إذا به يسألني قائلاً، "والآن يا سيدتي الصغيرة ما اللون الذي تفضلينه". على الرغم من أنني تجاوزت عن هذه العبارة إلا أنني شعرت بالإهانة عندما افترض أن هذا هو الشيء الوحيد الذي يهمني في السيارة".

"لقد خيمت هذه التجربة التي مررت بها على فكرتي عن مندوبي مبيعات السيارات وما زلت بعد ثلاثين عامًا أتوقع أن أسمع عبارة مزعجة أخرى منهم كلما دخلت إلى أحد معارض بيع السيارات".

منذ أول اتصال تجريه بالعميل ومنذ أول خطوة تخطو بها داخل مكتبه يتكون لديه انطباع أولي عنك، قد يستمر هذا الانطباع ملازمًا لك للأبد كما رأينا في مثال "جوانا" عن مندوبي مبيعات السيارات.

والآن إليك أكثر ما يكرهه العملاء في مندوبي المبيعات:

- أكره أن يشرح لي مندوب المبيعات تفاصيل الأشياء وكأنني جاهل تماماً.
- يضايقني أن يجيب مندوب المبيعات عن سؤالي حتى قبل أن أكمله.
- يضايقني عندما يتصل مندوبو المبيعات بأرقام تليفوناتي الشخصية جداً.
- أكره أن يحادثني مندوب المبيعات الذي لم أكن أعرف اسمه منذ دقيقتين وكأنه صديق قديم.
- أكره أن يراسلني الناس فقط ليبيعوا لي منتجاتهم.
- أكره أن يتصل بي أحد ويبدو واضحاً من صوته أنه يقرأ كلامه من الورق.
- أكره استمرار مندوب المبيعات في الثرثرة لأنه لا يحترم وقتي ويستمر في الحديث عن منتجه أو الخدمة التي يقدمها.
- لا أحب أن يحادثني مندوب المبيعات بنبرة صوت عدائية؛ فيمكنني أن أميز الشخص الهادئ الواثق من نفسه والشخص العدائي المخادع.
- لا أحب أن يخيرني أحد بين أمرين فلا تحاول أن تجبرني على التعامل معك أو الشراء منك.
- أفقد أعصابي عندما أضيع وقتي الثمين في اجتماع مع أحد مندوبي المبيعات ثم أفاجأ أنه نسي أن يحضر المعلومات التي طلبتها منه في أول لقاء بيننا.
- أكره من لا يطيق أن أرفض عرضه الذي عرضه علي، ولو أنني قلت له أن يؤجل الأمر لمدة شهر أو اثنين فإني أعني ثلاثين أو ستين يوماً وليس الأسبوع القادم وإذا لم أتصل بمندوب المبيعات فمعنى هذا أن عرضه مرفوض.

بعد أن قرأت العبارات السابقة ربما الآن تزهو بأنك لم تُقدِم على فعل أي منها مع عملائك، ولكن على الرغم مما تقول أو تفعل فإن إشارات جسدك قد تتحدث لغة أخرى.

فكر في آخر تجربة سلبية تعرضت لها مع أحد مندوبي المبيعات. هل تنطبق عليها أي من الأوصاف التالية؟

- لقد كان مندوب المبيعات يجلس على حافة كرسيه مستنداً على مكتبي، قد كان من الأفضل لو جلس معتدلاً واثقًا من قدراته. لقد شعرت أنه حاد معي للغاية فقاومت فوراً رغبتي في الشراء منه.
- جاءت مندوبة المبيعات مبكرة نصف ساعة كاملة عن ميعادها مرحة واثقة كالعادة حتى أنها ضايقت مدير أعمالي المسكين بكثرة كلامها. لا أفهم كيف يمكن أن يتصرف أحد بمرح في هذا الوقت من النهار، من الأفضل لو تحكمت في مرحها قليلاً.
- لا أكره أكثر من الأحاديث الضيقة، لا بد من بناء علاقة بين مندوب المبيعات والشركة التي يستهدفها ولا يعني اتفاقنا شفوياً عبر الهاتف بعد حديث لا يتجاوز العشر دقائق أنني سأشتري منك بهذه السهولة.

حتى أكثر مندوبي المبيعات إخلاصًا قد يرتكب خطأ قد يتسبب في أن تسوء الأمور بشدة، هل سبق لك أن استخدمت أيًا من الأساليب الخاطئة التالية؟

- أن تبدو متلهفًا لإنهاء الصفقة وتستخدم العديد من الاستجابات الحماسية أو تجيب دومًا على عميلك بالإيجاب. لن يصدق العميل حديثك؛ لأن الناس في حديثهم يكونون على طبيعتهم ويجيبون عن السؤال بعبارة بسيطة مثل، "بالطبع يمكننا فعل ذلك" أو "أعتقد أن هذا أفضل عرض أقدمه لك".
- أن تُنهي العرض ثم تميل على عميلك وتهمس له قائلاً، "اسمعني يا جورج، إنني في أمس الحاجة لإتمام الصفقة معك"، فماذا لو كان "جورج" ليس هو صاحب القرار النهائي في هذا أو أنه واجهة الشخص الذي تريد أن تبيع له فربما أوقعت نفسك في خطأ قد يفقدك الصفقة كلها. أما لو كان "جورج" هو الذي سيوقع على الشيك الخاص بك فقد أهدرت كرامتك عندما توسلت له لقبول تبادل العمل معك.

- نجحت في تحديد موعد للاجتماع بأول عميل على قائمتك، ثم بالغت في عرض مزايا المنتج الذي تبيعه بسبب لهفتك لبيع ذلك المنتج. لقد ضخمت من فوائد المنتج لدرجة أن العميل صاحب القرار يشكك في قدرتك على الوفاء بوعودك.

لا تكذب سعيًا لإبرام الصفقات؛ يستطيع العملاء ذوي الخبرة أن يكشفوا أية كذبة أو خدعة تقوم بها في أي وقت. لو طلب منك العميل شيئًا ولا تستطيع أن توفره فصارحه منذ البداية، لو وعدت بما لا تستطيع أو بالغت في مزايا ما تبيع فلن تحصل على الصفقة وتكون قد فقدت عميلاً آخر لن يشتري منك شيئًا.

ضرورة تقليل مندوب المبيعات من اعتماد العميل عليه

قد تبدو هذه النصيحة منافية لما هو شائع؛ فكلما اعتمد العميل عليك أكثر قلت فرص استغنائه عنك وحصدت من ورائه الكثير من المكاسب.

لكن لو تعمدت قيادة عميلك إلى الاعتماد عليك في كل شيء وقلصت من فرصة تعلمه شيئًا نافعًا فإنه سيكره التعامل معك. سيرى العميل أنك تحاول أن تُزيد من أرباحك بأخذ أكبر قدر ممكن من الأموال من جيبه مما قد يتسبب في شعور العميل بالحزن والغضب ويفقده الثقة بك.

أما لو فعلت العكس بأن تحاول مساعدة العميل على تقليل الاعتماد على خدماتك فإن هذا يترك انطباعًا حسنًا. لو استطعت أن تشرح للعملاء كيف يستطيعون أن يخدموا أنفسهم بأنفسهم تكون قد وفرت لهم المال وهذا ما يسعى العملاء إليه عند الاستعانة بمنتج أو بخدمة ما. كلما قلت الأموال التي ينفقونها على توفير الخدمة كانوا ممتنين لك وهذا الامتنان يتحول فيما بعد إلى ولاء بالالتزام بالاستعانة بخدماتك لأنك أصبحت أهلاً للثقة.

إن مساعدة العميل على الاستغناء عن الخدمة لا يقلل من الطلب عليك بل على العكس يُزيد من الدخل. لأن العملاء عندما يقومون بهذه المهام البسيطة سيكونون قادرين على توفير قدر من المال للمهام الأصعب وسيفكرون في الاستعانة بخدماتك لإنجاز هذه المهام الأصعب مقابل أمانتك.

تقديم ضمانات كافية للعملاء

تساعد الضمانات في زيادة المبيعات وبناء ثقة بينك وبين عملائك والوصول بالعميل إلى أقصى درجات الرضا. فمثلاً لو أرسلت إليك رسالة تعرض الاشتراك في إحدى المجلات أو الصحف الشهرية أو الأسبوعية مصحوبة بعرض رد قيمة الاشتراك في حالة الرفض. هل ترى أن ضمان رد قيمة الاشتراك عند الرفض مهم؟ دون هذا الضمان، قد يرفض العملاء عرضًا كهذا بمجرد سماعه خوفًا من أن يتغير رأيهم بعد إرسال النسخ إليهم فيشترون شيئًا لا فائدة منه، ولكن مع عرض رد قيمة الاشتراك فقد يفكر العملاء أنهم لن يخسروا شيئًا لو جربوا قبول العرض مبدئيًا فلو لم يرضهم فيما بعد يمكنهم أن ينسحبوا منه ويسترجعوا أموالهم ويعتبر ذلك في جميع الحالات ضمانًا كافيًا ليشعر العميل بالرضا في النهاية.

لكن لو كنت تقدم خدمات وليس منتجات فإنك في مشكلة حقيقية. فالأمر يختلف عن المصنع الذي يستطيع إعادة بيع المنتج المسترد مرة أخرى، لكن متى قَبِل العميل الاستعانة بخدماتك ثم تراجع في قراره بعد أدائها فلا يمكن استرجاع وقتك الذي قد ضيعته في توفير الخدمة له.

لهذا السبب بالذات يرفض معظم العاملين على توفير الخدمات فكرة رد قيمة الخدمة للعميل بحجة أن العملاء المخادعين قد يحاولون استغلال هذا العرض أسوأ استغلال حيث يطلب العميل الخدمة ثم يدعي أنه غير راضٍ عن أدائها بعد تقديمها له ويطالب بإعادة الأموال التي دفعها وبهذا يكون قد حصل على الخدمة دون مقابل.

لكن الخبرة تتعارض مع كل ذلك؛ أولاً، لأن معظم الناس أمناء ولن يسعوا لخداعك وإساءة استخدام الضمان الذي تقدمه، وثانيًا، لأن الضمان مهم جداً الآن في إقناع العملاء بالاستعانة بخدماتك، وثالثًا، لأن العملاء يحبون من مقدمي الخدمات تقديم ضمانات عند أداء خدمة ما.

يوضح الضمان أنك تثق في تقديم أفضل خدمة ممكنة للعميل وأنك مستعد لفعل ذلك. عندما يرى العميل أنك واثق من قدراتك على تقديم خدمة جيدة لدرجة أنك تعرض ضماناً برد قيمة الخدمة في حالة عدم رضاه عنها فإنه يُقبل عليك ويطمئن إليك أكثر.

ما أنواع الضمانات التي يمكن للعاملين في الخدمات أن يقدموها للعميل؟
توجد عدة أساليب لتقديم ضمانات للخدمات، يمكنك استخدام ما يتناسب منها مع ما تقدمه من خدمات.

الشيء الوحيد الذي لا تستطيع أن تفعله هو أن تضمن للعميل خدماتك بلا حدود أو قيود. فمثلاً لو عملت في تسقيف المنازل يمكنك أن تضمن للعميل ألا تتسرب الأمطار من السقف الذي بنيته لمنزله لمدة لا تزيد عن ٢٠ عاماً، أما لو تسربت بضع نقاط من الأمطار، فإنك مستعد لتصليح السقف دون مقابل لأنك لا تضمن ألا يسرب السقف الذي بنيته ولو نقطة مطر واحدة خلال مدة ٢٠ عاماً كاملة، كما قال "جون كالي" ذات مرة، "لا يمكنك ضمان خدمة ممتازة للعميل، لكن يمكنك أن تضمن رضا العميل عن الخدمة".

أقوى ضمان للخدمة هو ضمان عدم دفع العميل لأي مبالغ مقابل الخدمة التي لا يستفيد منها. فمثلاً قابلت استشارياً في إدارة الأسهم والسندات المالية حيث تعمل شركته على تقليص مصاريف الشركات المرهقة مالياً وتمثل أتعابه نسبة ٣٪ من المال الذي يوفره العميل وبالطبع لا يدفع العميل شيئاً حتى يطمئن على أمواله وهكذا يتقلص عامل المخاطرة.

يمكنك أن تقدم الضمان على أساس رضا العميل عن الخدمة وهو شيء يشبه الضمان السابق كثيراً ولكن مع ربط رد قيمة الخدمة بنتيجة معينة مثل أن يقر نسبة ٩٠٪ من المشاركين أن الخدمة كانت ممتازة أو ألا تتسرب الأمطار من السقف، فإنك تربط رد القيمة بمعايير متعلقة أكثر بالعميل.

فمثلاً لو اتفقت شركة متخصصة في تصميم العلامات التجارية والإعلانية مبدئيًا على تصميم علامة إعلانية لإحدى الشركات ثم قدمت ثلاثة تصميمات للعميل ليختار منها ما يشاء، ففي حالة عدم رضا العميل بأي منها فهو في حلٍ من أي اتفاق ولا يدين للشركة بأي شيء.

لو أن رضا العميل عن الخدمة مضمون وهو الذي يحكم بحرية على جودة الخدمة فلا داعي للتردد أو لأي اعتراضات أو تأجيلات.

أو يمكنك أن تعرض ضمانًا على أساس الأداء بالرغم من أنه أضعف من ضمان رضا العميل أو ضمان النتائج. هذا الضمان يصلح أكثر مع الخدمات الصناعية حيث لا يفي القائمون على الخدمات الصناعية بجميع الخدمات التي يتعهدون بها في وقتها ويضيفون مبالغًا أخرى على الفاتورة النهائية (من أشهر الأمثلة مصممو الديكور وشركات الإنذار ضد الحريق والسرقة).

ربما يكون الضمان على شكل عرض ما مثل، "نعدك بتنفيذ ما اتفقنا عليه في ميعاده وبالتكلفة المتفق عليها ولو فشلنا في إنهاء العمل في موعده المتفق عليه أو لم نلتزم بالسعر المتفق عليه، فلا تدفع لنا".

من أشكال الضمانات الأخرى، عرض رد قيمة الخدمة للعميل أو استبدال المنتج أو إعادة تقديم الخدمة من البداية مرة أخرى. تقدم بطاقة الضمان اتفاقًا بين العميل والقائم على توفير الخدمة حتى يضمن رضا العميل عن الأداء بالشكل الذي يريد لمدة عام كامل على الأقل من تاريخ تقديم الخدمة أو شراء المنتج وتحرير الفاتورة. أما عند ضمان رد ثمن المنتج المباع، فإن البائع يتفق مع العميل على أن يضمن جودة الخدمة خلال فترة زمنية معينة من تاريخ الاتفاق.

مثلاً يمكن أن يتفق مكافح الحشرات مع أحد الفنادق أن يضمن له عدم ظهور الحشرات لمدة سنة كاملة ثم يضيف أنه لو ظهرت الحشرات مجدداً خلال هذه المدة فسوف يعيد تقديم الخدمة مرة أخرى ويرد جزءًا من أتعابه على حسب الفترة التي قضاها الفندق دون حشرات.

مؤخرًا، قمنا باستئجار إحدى شركات زراعة العشب مقابل دفع مبلغ قيمته ٥,٥٠٠ دولار. وكان الضمان عبارة عن بقاء جميع النباتات لمدة عام واحد وإلا تم استبدالها بالمجان. وفي الحقيقة، تعرضت ثلاثة مربعات من العشب للموت خلال فترة الضمان وتم استبدالها على الفور.

لكن ذلك ليس النهاية بعد، حيث ماتت الأعشاب في أحد المربعات الأخرى بعد زراعتها بعام أي بعد انتهاء فترة الضمان. فاتصلنا بمدير الشركة التي زرعت العشب في حديقتنا فرد علينا قائلاً، "لا مشكلة سوف نعمل على زرع مربع جديد بلا مقابل طبعًا".

بالرغم من أن لديه الحق في المطالبة بمبالغ جديدة لهذه الخدمة إلا أنه لم يفعل أليس هذا ما يريده العميل منك؟

لا تطارد العملاء للحصول على مستحقاتك

تعتبر هذه النصيحة تافهة أحيانًا ولكنها قد تصنع الفارق، إنني أشعر أنه لا ينبغي أن تدفع للعميل بالفاتورة فور الاتفاق على الصفقة والأسعار مباشرةً.

السبب في ذلك أن إنهاء الصفقة وتوصيل المنتج إلى مستحقيه في ميعاده شيئ إيجابي، إنه الشيء الذي كان يريده العميل منذ البداية وإذا استطعت أن تكمل المهمة فإنه يصبح سعيداً وراضيًا عن الصفقة. لكن الفاتورة والأموال التي يجب أن يدفعها العميل مقابل حصوله على المنتج أو الخدمة هو النقطة السلبية وهو الشيء الذي لن يود أن يتذكره العميل. لقد أصبح المال شحيحًا هذه الأيام ولا يريد أي أحد أن يفارق أمواله أبدًا؛ لذا فإن استلام الفاتورة وقراءة ذلك الرقم الكبير الموجود بها يحول ابتسامة الرضا إلى عبوس وفكر.

لهذا لا أنصح بالاندفاع في تقديم الفاتورة للعميل، بل يجب الانتظار قليلاً لعدة أسباب:

أولاً، تتيح هذه الفترة الزمنية القليلة للعميل الوقت الكافي للاستمتاع بحصيلة مجهودك معه حتى انتهاء الصفقة قبل اصطدامه بالواقع ومواجهته

للفاتورة. إنك عندما تتركهم يستمتعون بالمشروع الذي انتهيت منه أو الخدمة التي قدمتها لهم فإن معدلات الرضا لديهم ترتفع لآفاق جديدة.

ثانياً، قد تقدم الفاتورة للعميل سريعاً قبل أن تتأكد إن كان راضياً أم يريد المزيد من التعديلات والترتيبات. لو قدمت الفاتورة للعميل ولم تكن الخدمة بالمستوى الذي يريده بنسبة ١٠٠٪ فإن أول انطباع له سيكون، "لن أدفع قرشاً قبل أن أتسلم المنتج وأراه يعمل بنفسي". إن تقديم الفاتورة يشبه تأثير العدسة المكبرة يركز اهتمام العميل على كل خصائص المنتج أو الخدمة من سلبيات وإيجابيات حتى تبدو أية هفوة صغيرة أكبر مما هي عليه في الواقع.

ثالثًا، عندما تقدم الفاتورة للعميل بعد انتهاء الخدمة بدقيقتين فإنك تنقل إليه الشعور بأنك لا تشاركه اهتمامه بالمشروع أو حماسه للعمل بل إنك مجرد أجير تعمل مقابل المال وتبسط يدك دوماً انتظاراً لأجرتك.

بالطبع لا يمكن الصبر على تقديم الفاتورة للعميل لفترة طويلة فقد يحرمك ذلك من السيولة المالية وقد يشكل الأمر مشكلة بالنسبة لقسم الحسابات لدى الشركة التي قدمت لها خدماتك، لكن من الأفضل التروي قليلاً قبل تقديم الفاتورة.

ما الفترة التي يجب أن تنتظرها بعد انتهاء الخدمة قبل تقديم الفاتورة للعميل؟ في سياق عملي كمستشار إداري أقوم بإرسال الفاتورة للعميل بعد تقديم التقرير الاستشاري والاجتماع بالعملاء وانعقاد الندوة بأسبوع كامل.

لو كانت السلعة التي تقدمها للعميل صغيرة الحجم ويمكن إرسالها بالبريد مثل تقرير استشاري أو رسومات هندسية أو تصميمات أو اسطوانات كمبيوتر لا ترفق فاتورتك بأي منها بل قم بإرسالها للعميل في ظرف مستقل وبعد الانتهاء من جميع ما كان مطلوباً منك.

إن تسليم الأعمال التي قمت بها للعميل خطوة إيجابية – لو كان عملك جيداً – فلا تفسد على عميلك هذه اللحظة بإضافة عامل سلبي ألا وهو فاتورة بالمبلغ الكبير المطلوب.

لو كانت الخدمة التي تؤديها للعميل لحظية أي أنك سوف تؤديها قبل أن تخرج من باب بيته أو مكتبه، فلا تصر على سداد الفاتورة قبل أن تغادر بل يكفي أن تسلمه فاتورة بالدفع خلال موعد أقصاه ٣٠ يومًا. لا تتسكع أمام أعين العميل دون أن تقول شيئًا فلسوف يفهم العميل تلميحاتك ويعطيك شيكًا بالمبلغ فقط ليتخلص منك.

يمقت العملاء مثل هذه الأساليب الرخيصة ونصيحتي أن تدعهم يمدحون عملك ويسلمون عليك بحرارة ثم تعود إلى مكتبك وتكتب الفاتورة وتقوم بإرسالها بالبريد بعد بضعة أيام.

سيقول لك محاسبك أن كل هذا عبث وأنك لو لم تحصل على السيولة المالية فإنك تعرض شركتك للخطر، لكنه مخطئ حيث تعتبر درجة رضا العملاء عن أدائك وعملك أهم مقومات شركتك وليس مقدار ما لها من سيولة نقدية. لن يضرك شيئ لو انتظرت أسبوعًا قبل الحصول على مستحقاتك أو لو تعاملت مع عملاء يدفعون المستحق عليهم ببطء، بل ما سيضرك فعلاً هو أن تُنهي كل صفقة بإشارة سلبية وهي الفاتورة وتدع العميل يحكي لعميل آخر وآخر عن سلوكك الأناني في البحث عن المال.

إخطار العملاء بأهم التعديلات الجديدة في سياسة العمل

عندما تخبر أحد عملائك بأي تغيير في السياسات أو الإجراءات أو المبالغ المالية المطلوبة فعليك أن تنبه إلى أنها تعديلات مقترحة وما تزال عرضة للنقاش والتفاوض فمثلاً لو أرسلت إخطارًا للعملاء بتقليص مدة السداد من ٣٠ يومًا إلى ١٥ يومًا فقط فعليك أن تضيف فقرة للعملاء الجدد تقول:

لقد قلصنا فترة السداد لأن تأخر المبالغ المستحقة على الشركات الكبرى للشركات الصغيرة مثل شركتنا يضعنا في أزمة سيولة نقدية مما يجعل منا مجرد مصرف بنكي لودائع العملاء وهذا ليس مجال عملنا، مما يجبرنا على زيادة نسبة الأتعاب للتعويض؛ فرأينا أن تقليص الفترة إلى ١٥ يومًا هو الحل

المناسب لنا ولكم. بالرغم من ذلك، فإن قواعد العمل لدينا مرنة وتتناسب مع حاجة كل عميل، فإذا شكلت فترة ١٥ يومًا أية مشكلة بالنسبة لك فيمكنك أن تطلعنا على الأمر وسوف نعمل على إيجاد حل بديل.

عندما تقوم بإرسال أي تعديل أو تغيير في السياسات والقواعد إلى أحد العملاء مؤكدًا على أنها قوانين لا تقبل النقاش بدلاً من أن تكون مبادئ مهمة يجب الالتزام بها أخلاقيًا ومناقشتها، فإنك تخاطر بأن يصرف العميل نظره عن التعامل معك حتى دون أن يخبرك لأنه غير قادر لأي سبب من الأسباب على الالتزام بهذه القواعد الجامدة. إنك في حاجة ماسة لأن تحافظ على خطوط الاتصال مفتوحة بينك وبين العميل والتعامل معه بمرونة وإبداء الاستعداد اللازم لتوفيق الأوضاع كما يشاء العميل.

أهمية وضع العميل على قمة أولوياتك

يقول "مارك مارايا" أن مندوب المبيعات الذي يفشل في العمل لصالح العميل في كل الأحوال يخسر ثقة العميل به، وهذا صحيح.

يكره العملاء أن يشعروا بأي شيء في تصرفاتك أو سلوكك أو يسمعوا في حديثك ما يوحي إليهم بأن مصلحتهم ليست هي كل ما تفكر فيه، أو أن تشكل اهتماماتك وترتيباتك ومصالحك ومشكلاتك أي أثر على العمل الذي تقوم به للعميل أو أن تجعله يشعر بأنه مطالب بحل مشاكلك.

يؤكد دكتور "روب جيلبرت" على خطأ القاعدة الذهبية القائلة بأن "عامل الآخرين كما تحب أن يعاملوك" وأنه للوصول إلى أعلى معدلات رضا العميل عن عملك عليك أن تحب للآخرين ما يحبون لأنفسهم.

عندما يواجهك قرارًا في صالحك وقرارًا آخر في مصلحة العميل، اختر أكثر القرارات فائدة للعميل، سيستفيد العميل على المدى القريب لكن كليكما مستفيد على المدى البعيد.

جذب العميل - مبدأ (٢٣)

يشتري العملاء فقط عندما يطمئنون للصفقة، وليس عندما يحاول مندوب المبيعات أن يطمئنهم.

فكر فيما يحتاجه العميل ويريده. فمثلاً لا تحاول إقناع أحد عملائك غير الرياضيين بلعب التنس معك، ولا تحاول أن تقنع شخصًا خجولاً ومنعزلاً بأن يقضي يومًا مع عائلتك في رحلة بحرية خلال إجازة آخر الأسبوع. استخدم الأسلوب الذي يفضله عميلك ولا تحاول أن تفرض أسلوبك عليه.

يقول مدرب مندوبي المبيعات "توم هوبكنز" إن من أكثر الأخطاء التي يرتكبها مندوبو المبيعات وتتسبب في هروب العميل هو عندما يعبرون عن آرائهم الشخصية بدلاً من سؤال العميل عن رأيه.

مثلاً غالبًا ما يقول أحد مندوبي المبيعات، "ما يعجبني حقًا في هذه الآلة هو عندما تقطع الخضراوات إلى مكعبات صغيرة"، لكن العميل لا يأبه بما يعجبك في الآلة وقد تتسبب هذه الجملة غير الضرورية في استجابة سلبية.

وبالمثل يحاول مندوبو البورصة أحيانًا إقناع عملائهم بالاستثمار في أحد الأسهم بقولهم، "أتعرف أنني اشتريت بعضًا من أسهم هذه الشركة لنفسي". لا أرى أن في ذلك شيئًا يهم العميل أو استثماراته لأن الأمر يختلف كثيراً معهم.

ركز على أفكار ورغبات واهتمامات العميل. حاول أن تستوعب ما يطلق عليه الكاتب "مايكل ماسترسون" مصطلح "عقدة الشراء" التي تحفز الرغبة الشرائية للعميل.

تذكر المثل القديم الذي يقول: "يشتري الناس كما يحبون وليس كما يفكرون"، أو تجعلهم العواطف على الأقل يفكرون في الشراء ثم يستخدمون عقولهم في تبرير قرار الشراء حتى ينتهوا منه.

أهمية التعاون مع العميل

يريد منك العميل أن تتعاون معه وأن تكون أكثر سهولة في التعامل، أن تكون الممثل المساعد وليس البطل الوحيد في عملية الشراء.

يقول الأخصائي "لو ويس" مدير شركة Steel & Forge المتخصصة في صناعات الحديد والصلب بولاية "نيو جيرسي" بالولايات المتحدة، "حتى تنجح لا بد أن تبوح للعميل بأنك قادر على فعل ما يريد". لقد نجح "لو" كثيراً لأنه كان دائماً يقول للعملاء، "نعم نحن قادرون على أن ننفذ هذا المشروع".

أما فيما يتعلق بالسر في إقناع العميل أنك متعاون ولا تُصعب الأمور عليه، فهو كلمتان لهما مفعول السحر: "لا مشكلة"، الآن لنرى كيف يمكن استخدام هاتين الكلمتين عملياً حتى يرضى عنك عملاؤك:

العميل: "أنا في حاجة لهذا المشروع في موعد أقصاه يوم الخميس."

أنت: "لا مشكلة."

العميل: "إن ميزانيتنا لهذا المشروع محدودة بعض الشيء."

أنت: "لا مشكلة."

العميل: "إنني مشغول في اجتماعات طوال الأسبوع. هل يمكن أن ترتب معي اجتماعاً عبر الهاتف في يوم الجمعة؟"

أنت: "لا مشكلة."

آخر ما يريد العميل العجول سماعه منك هو أنك لن تستطيع أن تفي بطلباته في المواعيد التي حددها ثم تتناقشان طويلاً في الأسباب. لكن ستكون هناك أوقات لن تستطيع فيها أن توافق على كل ما يقوله العميل معللاً ذلك بأسباب وجيهة يجب أن تصارح العميل بها.

المهم هو أن تحاول تقليص المناسبات التي قد تقول فيها "لا" لعملائك، وتستطيع ذلك لو تحليت بالمرونة وعندما تضع مصلحة العميل فوق مصلحتك

الشخصية، بالتركيز على العميل وبأن تؤمن أنك تقدم خدمات جليلة بمعنى "عمل ينجزه شخص ما للآخرين" فركز على الآخرين.

عندما توافق على أن تفعل كل ما يريده العميل، فإنك تضغط على نفسك وتعمل بجهد أكبر لفترات أطول. يشكو لي الكثير من رجال الأعمال قائلين "إن هذا ليس عدلاً، إنني أعمل اليوم أكثر بكثير مما كنت أعمل قبل ١٠ أو ٢٠ سنة مضت عندما كنت شاباً" أرد عليهم أن الأمر ليس سهلاً وإلا عمل الجميع فيه؛ لذا كُف عن الشكوى وابدأ العمل بجد.

لا بد أن تنجح في إرضاء الآخرين إذا أردت النجاح في عملك. سيوافق العملاء على بدء العمل معك لو سمعوا منك كلمات مثل "نعم"، و "لا مشكلة".

أحياناً لا يمكن تجنب معارضة العملاء في بعض الأمور ولكن تجنب التسبب في أي إحباط لهم. لقد قال لي أحد الباعة الخبراء ذات مرة أن كل كلمة "لا" تقولها يمكن أن تثير في العميل أفكاراً تبحث عن المنافسين لك القادرين على تنفيذ ما قد رفضت تنفيذه لهم، مما يترك الباب مفتوحاً ليستولي هؤلاء المنافسون على الصفقة التي تسعى للحصول عليها ليثبتوا للعملاء أنهم قادرون على تنفيذ أي مطلب بنفس كفاءتك وربما بأسعار أقل من الأسعار التي عرضتها عليهم.

لذا حاول أن تستمل عملاءك باستخدام تلك الكلمات السحرية كلما أمكن وحاول أن تُخرِج كلمة "لا" من قاموسك، وسيكون هذا أحد أهم عوامل نجاحك.

التعامل مع طلبات العملاء غير المتوقعة

أحد أهم أسباب انهيار أية علاقة عمل هو عندما يفاجئنا العملاء بطلبات غير متوقعة. يُحسن معظم مندوبي المبيعات التصرف عندما يتعلق الأمر بالتعامل مع العملاء على أساس ثابت وواضح، لكن تبدأ الأخطاء في الظهور وتتدهور الأمور عندما يخرج العميل عن النص ويطلب طلباً صعباً فيتسبب مندوب المبيعات في إثارة غضب العميل بدلاً من إرضائه.

يحدث هذا لأن مندوب المبيعات لا يحب أن ينفذ طلبات العميل غير المتوقعة وأحيانًا لا يعرف كيف ينفذها أو لا يعرف إن كان يستطيع أن ينفذها فعلاً.

لكن لأن العميل يهمنا كثيراً، لا نريد أن ننقل له الانطباع أننا لم نمر بمثل هذه المواقف من قبل أو أن يشعر أننا غير أكفاء كما نتوقع أن العميل يريد تنفيذ طلبه فوراً.

نتيجة لما سبق نشعر بأننا مجبرون على الرد على طلبه فوراً ودون أدنى تفكير، وبما أننا لا نملك الإجابة ولم نعطها الوقت اللازم للتفكير فيها نتصنع أية إجابة في خيالنا لنساير العميل وتخرج الإجابة غامضة لا تقدم إجابة شافية عن السؤال المطروح.

يدرك العميل فوراً أن هذه الإجابة غير كافية وغير مقنعة، فنرتبك ونرد على اتهاماته ونحاول أن نجد الحل لمشكلة لم نمنحها ولو خمس ثوانٍ للتفكير فيها. عندما نناقش العميل بهذه الطريقة نضع أنفسنا في موقف معادٍ للعميل مما يعتبر وضعًا سيئًا لأي مندوب مبيعات لأنه قد يتسبب في هروب العميل منه.

كيف يمكن أن تتجنب هذه الأوضاع العصبية؟ الحل بسيط. بدلاً من محاولة الإجابة عن السؤال غير المتوقع تعامل في الحال مع هذا الوضع الصعب الذي فوجئت به، أولاً تأكد من عميلك أنك فهمت سؤاله بالشكل الصحيح واطلب منه توضيح السؤال أكثر ثم كرر على مسامعه السؤال بأسلوبك وتأكد أنك فهمت ما يقصده عميلك بالضبط بقولك، "هل هذا ما قصدته بسؤالك؟".

عندما يجيبك بنعم قل، "إن هذا يمثل تحديًا كبيرًا لقدراتنا، لا أستطيع أن أجيب عن هذا السؤال الآن دون إمعان التفكير فيه. لقد صادفتني طلبات مثل هذه كثيراً ولكن ليس بهذا الحجم. حسنًا، ما رأيك لو تدعني أفكر في الأمر قليلاً وسأعطيك الإجابة الشافية في الصباح الباكر؟".

ثم تُنهي الاجتماع أو المكالمة وترجع إلى مكتبك تعمل بجد وتدرس الأمر وتحضر الحلول والبدائل اللازمة ثم تتصل بالعميل مرة أخرى أو تلتقي به لتشرح له ما تقدمه من عروض وتجد معه الحل المناسب.

من مزايا هذا الأسلوب:

أولاً، أنه يقدم حلاً حقيقياً لمشكلة العميل.

ثانياً، أنك قد تجنبت الظهور بمظهر سيء عندما لا تستطيع أن تجيب عن سؤال العميل في الحال (وهذا ما كان يخشاه الكثير من مندوبي المبيعات)، كما يقدر العميل اهتمامك واستجابتك السريعة لأي طلب صعب وإيجاد البدائل المناسبة له.

ثالثاً، يعفيك من الضغط الشديد الذي يتمثل في تقديم إجابة سريعة وافية لمشكلة صعبة لأنك وفرت الوقت اللازم للتفكير فيها وإيجاد الحلول الصائبة لها.

رابعاً، يقدر العميل تعاونك معه بأسلوب تعاوني يهدف في المقام الأول لمساعدة العميل، كما تستطيع أن تتجنب أي صراعات مع العميل قد تنتج عندما تجيبه إجابة غامضة أو أن تقدم له عرضاً دون إمعان التفكير فيه فيرفضه العميل فتضطر للدفاع عن وجهة نظرك. كما أنك تتجنب رفض تنفيذ طلب العميل فقط لأنك لا تعتقد أنك قادر على تنفيذه دون أن تفكر في تقديم كل البدائل والحلول الممكنة فتعطي فرصة لمنافسيك أن يعبثوا في هذه الصفقة فقط لأنك أجبت عن سؤال العميل خلال ثانيتين.

نفور العميل - سبب (١٦)

محاولة مندوب المبيعات حل مشكلة العميل دون دراستها بدقة

ذات مرة اتصل بي أحد مندوبي المبيعات عبر الهاتف محاولاً بيع ملفات مفهرسة للمكتب، فسألني دون أية مقدمات، "سوف تفكر في الشراء لو أخبرتك أنك تستطيع الآن تقليل تكلفة شراء ملفاتك المفهرسة إلى نسبة ٥٠٪، أليس كذلك؟"

فرددت عليه قائلاً، "بلى لأنني لا أستعمل ذلك النوع من الملفات في مكتبي".

فصمت صمتاً مطبقاً، لقد ذهبت فرصته في البيع أدراج الرياح وبدت عليه البلاهة وشعرت بالذنب لأنني تسببت له في حرج شديد.

لقد كان ينبغي عليه أن يبدأ البداية الصحيحة بأن يقول، "سيدي هل تستعمل الملفات المفهرسة في عملك؟"

لو أجبته بنعم فلسوف يكون سؤاله التالي عن تخفيض التكلفة معقولاً ومنطقيًا وربما نجح في الفوز بصفقة جيدة. أما لو أجبته بلا إذن فأنا لست العميل المناسب لهذا العرض.

أحيانًا يقدم الكثير من مندوبي المبيعات عروضًا دون أن يتأكدوا من درجة اهتمام العميل بهذه العروض، ولا يشتري العملاء لأنك افترضت فيهم أشياءً غير موجودة مثل افتراض الرجل أنني أستخدم الملفات المفهرسة في مكتبي. ما الداعي لفرض الفروض في حين تستطيع أن تسأل العميل عنها ببساطة؟!

تقول إحدى مقالات "دوج دي أنا" في فن الوصول للهدف:

أحيانًا أحاول أن أخرج من شخصية مندوب المبيعات وأتقمص شخصية "حلال المشاكل". ٩٠٪ من مكالماتي لا أروج فيها لبيع أي شيء، بل إنني أقيم علاقة صداقة مع العملاء. إنني أقدم لهم بعض النصائح المجانية في البداية، ولا أدفع أحدًا للاتفاق مع وجهة نظري بل أحاول أن أسلك الطريق الطويل الصعب حتى أجعلهم في انتظار اتصالي على الدوام. بمجرد أن أصل إلى هذا الحد يصبحون مستعدين للتعاقد معي بسهولة.

أما إذا اتخذت الطريق المختصر وتحدثت عن المنتج الذي أبيعه دون مقدمات أو حتى الأسوأ أن أتحدث عن نفسي بدلاً من الحديث عن مشاكل العملاء واهتماماتهم، فإنهم لن يودوا أن يتحدثوا معي مرة أخرى. لو أنني تحدثت عن قدرتي على حل مشاكلهم، فسوف يعرضون التعاقد معي منذ أول اتصال أجريه معهم.

أهمية التعاطف مع العملاء

عندما تنظر إلى الأمور من وجهة نظر عميلك، فإنك توفر على نفسك الكثير من مشاعر الإحباط والغضب مما يساعدك في تهذيب أخلاقك عند التعامل معهم ومع نفسك.

من السهل أن تضع نفسك في موضع العميل ولكن لا يستطيع الكثير من مندوبي المبيعات فعل ذلك لأنه يحتاج إلى محاولة جادة. فمثلاً عندما نفكر في التعامل مع أحد العملاء فإننا نتخذ القرار سريعًا لأننا في سباق مع الزمن.

عليك قبل أن تتخذ أي قرار أو تقدم أية استجابة للعملاء أن تتوقف وتتنفس نفسًا عميقًا وتكتمه لمدة ثانية واحدة ثم تلفظه ببطء ثم كرر هذه العملية مرتين فقط.

الآن بعد أن استرخت أعصابك انظر للأمر من وجهة نظر عميلك ثم قل، "كيف يحب العميل أن أعامله فيما يتعلق بهذا الأمر؟" وبمجرد أن تجيب عن هذا السؤال فقد عرفت ما يجب أن تفعله.

تعامل مع العميل كما يحب أن تعامله. مثلاً، طلبت مني إحدى عميلاتي منذ بضعة أيام أن أرسل إليها بالفاكس ملخصًا للندوات التي سنعقدها معًا فأرسلت إليها النسخ التي اعتدت أن أرسلها لجميع عملائي، فإذا بها تتصل بي فيما بعد عندما بدأ الوقت ينفذ لتشكو أن هذا لم يكن ما اتفقنا عليه.

شعرت بضيق من طلباتها لقد أرسلت إليها طلبها في موعده ولم يشكو منها أحد من عملائي من قبل، لكن تمالكت نفسي وتنفست نفسًا عميقًا وفكرت في أنني لو كنت في مكانها وكان علي أن أرتب لمؤتمر كبير في أقل وقت ممكن، فإنني أحتاج لتعاون الجميع معي ليساعدوني في تحمل ضغط العمل لا أن يعطلني أحد المتحدثين في الندوة بتقديم ملخصات مكررة.

فاعتذرت لها وقلت بأسلوب مهذب، "إني آسف لأنني لم أقدم لكِ ما تريدين، يمكنكِ أن تشرحي لي ما تريدينه بالضبط وسأقوم بإرساله إليكِ عبر البريد الإليكتروني قبل الظهيرة". لقد اطمأنت بعد أن قلت لها ذلك، وظهرت بمظهر جيد وجعلتها تشعر أنها أحسنت الاختيار عندما طلبت خدماتي. لقد كانت طلباتها سهلة وبسيطة فنفذتها وأرسلت إليها الملخصات بالبريد الإليكتروني.

في مثال آخر، كنت أروج لبيع الكتب والمجلات وشرائط الكاسيت وتقارير متخصصة عبر الإنترنت ولم تكن هناك أية ضمانات بإعادة قيمة هذه التقارير

إلى العميل وقد كُتب ذلك عليها بوضوح، فأرسل إلي أحد العملاء خطاباً قائلاً فيه أنه معجب بالكتب ولكنه يريد أن يعيد إلينا بعض التقارير ويستعيد ثمنها الذي يقدر بمبلغ ١٤ دولاراً، ثم اعتذر عن ثني بعض صفحات التقارير مدعياً أنها وصلت إليه بهذه الحالة.

لقد كان انطباعي عن الأمر سيئًا وخاصةً أني كنت أمر بيوم عصيب. كما أنني فكرت أنه إذا لم يقدر قيمة هذه التقارير والمعلومات الموجودة فيها فإنه لن يستطيع أن يحل المشكلة التي يعاني منها؛ لقد كنت أريد أن أرسل إليه رسالة برفض تبديل التقارير بثمنها مرة أخرى.

لكن قد يتسبب ذلك في إغضاب العميل وعدم إقدامه على شراء أي شيء مني مرة أخرى كما قد يحكي هذا الموقف لعشرة أو عشرين عميلاً آخرين. لقد وضعت نفسي مكانه وفكرت في أنني لو لم أستفد من هذه التقارير فإني سأرغب في استعادة ثمنها مرة أخرى لأن ١٤ دولاراً ليس مبلغًا تافهًا لأنفقه على شيء لا أريده.

فاعتذرت للعميل وكتبت له رسالة عارضًا عليه إعادة القيمة النقدية للتقارير بالإضافة إلى أحد التقارير المجانية التي يختارها العميل بنفسه، ولا يمكنك أن تتخيل درجة الرضا التي شعر بها العميل بعد ذلك.

جذب العميل - مبدأ (٢٤)

على مندوب المبيعات ألا يتحدث وكأنه مصدر كل ما هو رائع في الكون، وأن ينسب الفضل لأهله.

لنفترض أنك أنجزت عدة صفقات شراء للعميل "توم" فإنه سوف يوصي "دان" بالتعامل معك.

يجتمع مندوب المبيعات غير الكفء مع "دان" فيقول له، "عندما تستخدم نظامنا في الري، فإننا نقلل من مصاريف عملك بنسبة ١٠٪".

أما مندوب المبيعات المحنك فإنه يجتمع مع "دان" ويقول له، "لقد بحث "توم" كثيراً عن نظام ري مناسب، وعندما تستخدم نظام الري الذي ساعدناه فيه فسوف تقلل من مصاريف عملك بنسبة ١٠٪".

انسب الفضل لأهله. لا تتحدث وكأنك مصدر كل شيء جميل في الكون لأن هذا لا يمكن تصديقه ويزعزع ثقة عملائك بك. يقول "اندرو ليني" مندوب الأسهم والسندات المالية، "كلما تحدثت مع العميل بطريقة لا توحي بأنك رجل المبيعات الخارق، زادت ثقته بما تقول".

قد يتعارض الكثيرون معي ولكن لا أنصحك أن تتصرف بثقة زائدة. لا تقل أنك رائع أو جيد أو أنك خبير في هذا أو ذاك؛ فمن الأفضل أن تدع الآخرين يقولون ذلك.

لا أشعر بارتياح عندما أتحدث عن نفسي وأكره التفاخر بإنجازاتي وقدراتي، لقد رباني والدي على أن أتواضع عند الحديث مع الآخرين؛ لذا أكره أن يسألني العملاء فيقولون، "لماذا يجب أن نستعن بخبراتك بدلاً من الاستعانة بخبرات الشركات الأخرى؟" لأن هذا يجبرني على أن أتفاخر بإنجازاتي وأتحدث عن قدراتي.

لكنني حللت هذه المشكلة بتجميع كمية ضخمة من أدلة رضا عملائي عن الخدمات التي قدمتها إليهم التي توضح إعجابهم بنسخ الكتب التي أقدمها إليهم وبالمكاسب التي ما كانوا بالغيها إلا بمساعدتي إلى جانب سعادتهم بمدى سهولة التعامل معي، لقد جمعت كل هذه الذكريات على موقعي الإليكتروني تحت بند "شهادات العملاء".

ذات مرة اشتكى أحد عملائي من الأسعار التي عرضتها عليه مقابل خدماتي قائلاً، "أعرف أحد الناشرين يتقاضى نصف قيمة هذه الأتعاب، فما هو سر هذه الأسعار المرتفعة؟" فأجبته قائلاً، "سوف تعرف السر عندما تطلع على موقعي الإليكتروني ثم تضغط على الاختيار (شهادات العملاء)".

فاستجاب فوراً ونقر (شهادات العملاء) على موقعي الإليكتروني ثم صمت قليلاً وهو يقرأ ثم قال، "حسناً لقد عرفت السر الآن".

ضرورة احترام وقت العملاء

لقد شرحنا سابقًا أن وقت رجال الأعمال ضيق للغاية ولا بد أن تحترم وقتهم فلا تهدره، وأحد أهم الأدلة على احترامك لوقتهم هو أن تصل لاجتماعاتك معهم في الموعد المخصص لها تماماً، لذا يجب أن تحترم مواعيد عملائك.

يمكنك أن تنزل من منزلك مبكراً عن ميعادك تحسباً للاختناقات المرورية أو أي طارئ قد يؤخرك أو إذا لم تكن تعرف الطريق إلى الاجتماع. بالطبع يجب أن تصل إلى الاجتماع قبل موعده بعشر أو خمس دقائق.

هذا طبعًا مفيد للعملاء لأنهم يستطيعون البدء في عقد الاجتماع في ميعاده. كما تستفيد أنت عندما يمنحونك بضع دقائق لتجمع أفكارك وتستعد ذهنيًا للاجتماع، أما لو جئت متأخراً عن موعدك فستفقد هدوءك وتبدأ العمل بشكل هستيري غير منظم.

لو شعرت أنك سوف تتأخر عن الاجتماع، يمكنك أن تتصل بالعميل في الطريق وتخبره بذلك. أما لو أحسست أنك ستتأخر كثيراً، فيمكنك أن تتصل بالعميل لتحديد موعد آخر لو أمكن (وغالبًا يرفض معظم عملائك تحديد موعد آخر ويقولون لك أنهم سيبدءون الاجتماع عندما تصل).

التقرب من العملاء

في هذه الحالة، تتمثل القاعدة الرئيسية في أن القواعد والقوانين والسياسات والإجراءات الطبيعية للوظيفة التي تعمل بها لا تنطبق في حالات الأزمات والمشكلات، كما يجب أن تقوم بكل ما يلزم لحل المشكلة والوفاء بالمواعيد النهائية وتصحيح الأمور.

يقص علينا "جاك جريبن" المؤسس المتقاعد لشركة Sun Graphics للطباعة هذه القصة:

"كنت أمر على الشحنات التي سنرسلها للعملاء، فاحتجزت إحداها لأنها كانت دون المستوى. لكن كنت في حاجة للوفاء بموعد تسليم الشحنات فاستأجرت طائرة خاصة بمبلغ ٦٤ دولارًا (وكان هذا منذ عدة سنوات) لأسلم هذه الشحنة بنفسي من مصنعنا إلى العميل مباشرةً في اليوم التالي بالرغم من أن الثمن الذي كان سيدفعه العميل مقابل هذه الشحنة لم يتعدً ٢,٥٠ دولارًا".

يقدم لنا "جو فيتال" في إحدى كتاباته عن متعة خدمة العملاء خمس نصائح لنيل رضا العملاء:

١- قدر عملاءك الممتازين، وأخبرهم أنك قد استمتعت بالعمل معهم.

٢- كافئ العملاء عند تبادل العمل معك، بتقديم أية هدية إضافية مجانية حتى يستعينوا بخدماتك لأكثر من مرة.

٣- تقرب من عملائك، كن صديقًا لهم وعاملهم معاملة حسنة.

٤- لا تترك عملاءك يهربون واحتفظ بولائهم لك، فلو قدمت لهم كل ما يريدون وزيادة فلن يحبون التعامل مع أحد غيرك.

٥- تعامل مع أية شكوى يبديها العميل، لا تدفعهم إلى السكوت، فربما تستطيع حل المشكلة.

تقديم بعض المجاملات الشخصية الصغيرة للعملاء

أحيانًا يطلب منك العملاء أن تسدي لهم معروفًا لا يتعلق بوظيفتك أو بالصفقة التي تعقدها معهم، فأرى أنه من الواجب أن تقوم بهذا المعروف إن استطعت طالما كان قانونيًا وأخلاقيًا ومعقولاً.

مثلاً، أخبرني أحد عملائي في أحد الاجتماعات أن لديه فكرة كتاب رائع قد يبيع العديد من النسخ ثم سألني عن كيفية طباعة ونشر كتاب ما.

فأرسلت إليه عبر البريد الإليكتروني عدة تقارير حول كيفية كتابة وطباعة ونشر الكتب العلمية، كما أرسلت إليه بيانات ست شركات من طابعي وناشري

الكتب. هل لهذا أية علاقة بزيادة نسب مبيعاتي؟ لا أرى ذلك. هل أثبت ذلك صحة نواياي للشركة التي يعمل بها العميل؟ أتمنى ذلك ولكن لا يمكن التأكد من هذا. هل يمكن أن يتسبب تجاهل هذا الطلب أو رفضه في تكوين مشاعر سلبية لدى هذا الشخص؟ نعم بالتأكيد.

لذا لا تتجاهل عميلك إذا طلب أن تسدي له معروفًا ما، ولا تعده ثم تخلف وعدك على أمل أن ينسى العميل ذلك؛ لأنه لن يفعل. بل قل نعم ثم تابع الأمر فوراً كما لو كان عملاً مقابل أجر وقدم المعروف الذي وعدت به.

إن وفاءك بالمعروف لعملائك يثبت لهم صدق نواياك ولا يسبب لك أية متاعب وربما يكون له أثر عظيم في المستقبل بالرغم من أنه لا يقدم منفعة عاجلة أو مكاسب فورية. مثلاً، كنت أقدم الكثير من المجاملات والخدمات لأحد العملاء الذين لم يردوا لي هذه المجاملات أبداً ولم أنتفع كثيراً من تبادل العمل معه ثم استقال من الشركة التي كان يعمل بها وحصل على وظيفة في ولاية أخرى.

لكن وبعد عام كامل أوصى عميلين جديدين للاستعانة بخدماتي وقد جنيت منهما مكاسب لا بأس بها. لذا أدرك دومًا أن ما أفعله من جهد لا يذهب هباءً أبدًا.

بالرغم من ذلك تذكر أنه ليس عليك أن تفعل كل ما يطلبه العميل منك، بل يجب أن تضع حدوداً لكل شيء.

جذب العميل - مبدأ (٢٥)

لا يجب على مندوب المبيعات فعل كل ما يأمره العميل به؛ لا ينجذب العملاء لكل من يطيعهم طاعة عمياء.

تعلم أن تقول "لا" أحيانًا. يخشى الكثير من مندوبي المبيعات من التفوه بكلمة "لا" أمام عملائهم. إلا أن العديد من العملاء يتقبلونها بصدر رحب، وستجد أنه لا ينبغي لك أن تفعل نصف الأعمال التي كنت تقوم بها حتى ترضي عملاءك، تعلم أن تقول "لا".

قد نتوقع أن قول كلمة "لا" يمكن أن يغضب الآخرين، ولذلك نتجنبها عند التعامل مع رؤسائنا في العمل والعملاء وكل من هو سبب في كسب الرزق. لكن الحقيقة هي أن الناس تحترمك عندما ترسم حدوداً واضحة للعلاقة معهم.

عندما تضع حدود لعلاقتك مع العملاء، فإنك تستطيع أن تحتفظ باحترام عملائك لشخصك إذا عرضت عليهم البدائل المناسبة لطلباتهم. فمثلاً لو أراد أحد العملاء أن يتصل بك خلال إجازة نهاية الأسبوع يمكنك أن تعطه رقم المنزل أو أن تعده بأن تراجع الرسائل الصوتية المسجلة أوتوماتيكيًا على جهاز الرد الآلي فور عودتك يومي السبت والأحد.

الفصل الثالث عشر
اجتذاب المزيد من العملاء الجدد بناءً على توصيات العملاء القدامى

أفضل العملاء الذين يمكن أن تنجح معهم هم الذين يأتون إليك بعد أن أوصاهم أحد أصدقائهم بالاستعانة بخدماتك. يوضح هذا الفصل كيفية استخراج المزيد من التوصيات من عملائك الراضين عن عملك ببساطة حتى يمكنك التعامل مع عملاء جدد أكثر مما تتمنى.

أهمية توصيات العملاء

يخجل الكثير من رجال الأعمال من طلب أية توصية من عملائهم لأحد أقاربهم أو معارفهم لربح المزيد من الصفقات؛ فيكون أول سؤال لهم، "لماذا يجب أن نحاول الحصول على أية توصيات؟" لأن العملاء القادمين إليك بعد أن أوصاهم أحد معارفهم من الذين تعاملوا معك مستعدون أكثر للتعامل معك بعد ما سمعوه عنك.

لماذا تنجح الصفقات التي تبرمها مع العملاء القادمين إليك عن توصية أكثر من صفقات العملاء الذين تروج لهم خدماتك ومنتجاتك عبر الهاتف؟ السبب أن الناس يخشون من التعامل مع الغرباء وخاصةً هؤلاء الذين يتصلون بهم هاتفياً ومعهم كل الحق في ذلك بعد انتشار قضايا النصب هذه الأيام. ربما تروج لأفضل منتج أو أجمل خدمة في الكون، لكن ما تزال فرصتك ضعيفة في محاولة استمالة العملاء لحديث مثمر والسبب في ذلك أنهم لا يعرفوك جيداً.

عندما كنت صغيراً كان أهم ما تربيت عليه هو ألا أتحدث إلى الغرباء، وهذا ينطبق في حياتنا اليومية وننتبه إلى هذه القاعدة خصيصاً عندما يتصل بنا أحد مندوبي المبيعات ليقدم لنا خدمة ما أو يروج لسلعة ما.

يزداد ضيق العميل الذي تتصل به على الفور وطالما لم يضع سماعة الهاتف فربما يقول لك بضيق أنه لا يهتم بما تعرضه عليه أو أن يقدم لك وابلاً من الأعذار والاعتذارات.

يقول "آل بيرسون" المهندس المتخصص في برامج الكمبيوتر، "لا شيء يضايقني أكثر من مندوب مبيعات لا أعرفه ولم أسمع صوته من قبل يتصل بي عبر الهاتف ليحاول أن يبيع لي منتجاً لم أطلبه أبداً، فأجد نفسي أصرخ عبر الهاتف أنني سأتصل بك إذا كنت أريد شراء منتجاتك وليس العكس".

إن التعامل مع أشباه "آل" هو التحدي الحقيقي لترويج المنتجات عبر الهاتف. حتى في وجود قوائم طويلة من الأرقام التي ينبغي أن تتصل بها لتروج لمنتجاتك، فما زال ينبغي عليك أن تتصل بالعملاء الذين بعت لهم من قبل لتبيع لهم شيئًا جديداً. يوجد بديل حقيقي يستطيع أن يمكنك من النجاح في عقد الصفقات عبر الهاتف وتسهيل مهمتك كثيراً وهو: التوصيات التي يقدمها العملاء القدامى للعملاء الجدد.

ضرورة الاتصال أولاً بأرقام العملاء الجدد الذين حصلت على أرقامهم من عملائك القدامى

إن كنت تبحث عن إحدى شركات الديكور لتنظيم أثاث مكتبك أو مطبعة لتطبع المواد التي عملت على كتابتها فإنك تطلب من أحد أصدقائك أن يرشح لك شركة ما كان قد تعامل معها وأعجب بعملها ويثق في قدرتها على إرضائك.

عندما تدخل حديقة أحد أقربائك فتجد أن الحشائش خضراء يانعة ومنتظمة الطول وخالية من الحشائش الضارة أو القمامة فإنك تسأله على الفور عن الشركة المختصة بصيانتها لأنك تحتاج من يرعى حديقتك بنفس الشكل، فيعطيك رقم الشركة التي تعامل معها وتتصل بهم لتستفسر عن أسعارهم وشروطهم.

ربما تفكر شركتك في إعادة تصميم كتيباتها الدعائية، فتنظم ورشة عمل يجلب فيها الجميع أمثلة للتصميمات التي يعتقد أنها تصلح لهذا الغرض.

عندئذ قد يلاحظ أحد الأعضاء أن أحد هذه التصميمات من تنفيذ شركة استوديو "XYZ"، فيتذكر أن شركته قد استعانت من قبل بخدمات تلك الشركة ووجدت أن تصميماتها جديدة ورائعة وغير مكلفة، ثم بعد المزيد من المناقشات يقرر مدير التسويق بالشركة أن يتصل بالشركة المصممة ويناقش العروض التي يمكن أن تقدمها، هكذا تبدأ الصفقة.

لو كنت تخشى الاتصال بأحد العملاء دون سابق معرفة فتتعرض للطرد، فإنك بالتأكيد ستريد الاتصال بأحد العملاء الذين أوصاك أصدقاؤهم بالاتصال بهم لأنهم ربما يمثلون عملاء مهمين في المستقبل.

يشعر العميل الجديد برغبة شديدة في التعامل معك إذا أخبره أحد أصدقائه من رجال الأعمال مثلاً أنك تفي بوعودك وأن الخبرة التي مر بها معك كانت إيجابية بكل المقاييس، بالتالي فأنت تعلم جيداً أن هذا العميل الجديد مهتم بالاستعانة بخدماتك أو شراء منتجاتك كما أشار عليه صديقه أو عميلك القديم.

تقلل توصيات العملاء القدامى من رهبة التعامل مع عملاء جدد بالنسبة للطرفين حيث توجد بالفعل ثقة متبادلة بين الطرفين بناءً على أقوال وخبرات الطرف الثالث الموثوق به والمشترك بينكما، حيث تتحرر من الضغوط وتجد نفسك تتحدث إلى هذا العميل الجديد وكأنه صديق قديم.

من أجل ذلك تُقدر توصيات عملائك القدامى للعملاء الجدد بوزنها ذهبًا، توجد عدة طرق يمكن بها أن تحدث هذه التوصيات بسهولة ومنها:

- تحكي إحدى الفنانات المتخصصات في خطوط الكتابة الفنية كيف أنها تنشر جواً من المرح بدايةً من الاتصال بالعملاء وحتى تسليم العمل فتقول، "دائمًا أرفق أعمالي بثلاثة كروت تعريف بخدماتي، وأخبر العملاء بأن مهمتهم الآن أن يذيعوا أفكاري وفني للجميع، وعندما يرضون عن

عملي وفني فإنهم لا يترددون في فعل ذلك والآن بعد ٣٢ عامًا ما أزال أعمل مع العملاء الذين طلبوا خدماتي بأنفسهم ويعتبرون توصيتهم للآخرين بالتعامل معي هدية منهم لهم".

- اتصل أحد مالكي محلات البراويز بإحدى كليات الفنون الجميلة المحلية عارضًا خصمًا بنسبة ٢٠٪ عند تركيب براويز جديدة على جميع أعمال طلاب الكلية كما اشترط على الكلية أن تعرض أعماله في معارضها الدورية في مقابل خدماته في بيع بعض أفضل لوحات الطلاب في محله.
- يشكر أحد الاستشاريين الاستثماريين أحد عملائه لإعطائه تذاكر لأحد الأحداث الرياضية المهمة لأنها مكنته من العمل مع عدد من المستثمرين بمجرد أن قدم لهم شيئًا يستمتعون به فعلاً ثم يحكونه لأصدقائهم الذين قد يسألونهم عن أنشطته ويطلبون منهم بيانات الاتصال به للاستعانة بخدماته.

أحيانًا يجب أن تطلب مباشرةً من عملائك أن يوصوا أصدقاءهم بالتعامل معك، يمكنك أن توضح لعملائك أنك تتوسع في تقديم خدماتك قائلاً، "هل يمكنك أن توصي أحد شركائك بالاستعانة بخدماتنا؟"

لو أجابوك أنهم لا يتذكرون أي أحد ممن قد تفيده خدماتك، ساعدهم لينعشوا ذاكرتهم فقد تحتاج الشركة المجاورة لهم لخدماتك في وقت ما. لو طلب منك العميل ألا تفصح لعملائك الجدد عن اسم صاحب التوصية فاحترم ذلك ولا تفصح للعميل الجديد عن المصدر الذي حصلت منه على بياناته.

لا تظن أن عملاءك سيقتنعون بأن يوصوا أصدقاءهم بالاستعانة بخدماتك لمجرد أنك تعاملهم معاملة حسنة أو لأنك عزمتهم على وجبة الغداء أو على إحدى المباريات الرياضية، إنهم يقدمون التوصيات لأنهم يثقون بأن خدماتك أو منتجاتك تستطيع أن تساعد أصدقاءهم فعلاً. أكثر العوامل تأثيراً في زيادة توصية العملاء بالاستعانة بخدماتك هو التميز في مهارات التواصل الجيد

والقدرة على حل المشكلات وتقديم خدمة عملاء ممتازة، ولا يقتصر الأمر فقط على تقديم بعض الهدايا والخدمات المجانية.

ترسيخ الأساسات اللازمة للحصول على توصيات العملاء

يمكن أن ينصح عملاؤك أصدقاءهم ورفاقهم بالتعامل معك عندما يحبون شخصيتك، أو منتجاتك أو الخدمات التي تقدمها خاصةً فيما يتعلق بخدمة ما بعد البيع. إذاً كيف تدير العمل بالشكل الذي يرضى عنه العملاء ممهداً بذلك الطريق للحصول على المزيد من توصياتهم؟

اسأل نفسك، "كيف أحب أن تعاملني الشركات التي أتعامل معها؟" ثم ابدأ في تطبيق بعض الأفكار لزيادة جمهور العملاء الذين تتعامل معهم، تقوم التوصيات في الأساس على أسلوبك في التعامل مع عملائك الحاليين.

يرضى عنك عملاؤك إذا عاملتهم بنزاهة وإخلاص وقدمت لهم خدمة جيدة وأعطيتهم انطباعًا أنك محل للثقة ويمكن الاعتماد عليك في تقديم أفضل خدمة؛ هكذا سوف يسعدهم أن يعودوا إليك مع أصدقائهم للاستعانة بخدماتك. أما لو كان عملاؤك من النوع الذي لا يتحدث كثيراً، فيمكنك أن تطلب منهم مباشرةً أن يوصوا أصدقائهم بالتعامل معك.

تذكر أن عملاءك قد لا يعلمون بكل ما يمكن أن تقدمه شركتك من خدمات وينطبق ذلك خاصةً على العملاء الذين تتعامل معهم أكثر من مرة وعلى فترات بعيدة؛ حيث يكررون نفس الطلب في كل مرة برتابة عام بعد عام.

لا يوجه لك مثل هؤلاء العملاء الذين تتعامل معهم على فترات بعيدة وفي منتج واحد بعينه أي أسئلة حول شركتك، ولا تتحدث معهم أيضًا عن ظهور منتج جديد في الأسواق، في هذه الحالة يجب أن تخبرهم بالجديد فقد يستفد أحد أقسام شركاتهم أو أحد عملائهم من المنتج أو الخدمة الجديدة.

فيما يلي بعض الأساليب التي يمكن الاستفادة منها في تجديد المعلومات التي لدى عملائك عن شركتك:

- فكر قليلاً في الخصائص التي تميز شركتك عن الشركات الأخرى، ثم لخصها في عبارة واحدة تفتح بها الحديث عندما تلتقي بعميلك أو تتصل به.
- اعرض على عملائك تقديم ورشة عمل أو ندوة عن المنتج الجديد الذي تبيعه أو الخدمة الجديدة التي تقدمها لتوضح لهم أهميتها في العمل. اطلب من عملائك أن يصطحبوا شركاءهم في العمل أو أصدقاءهم ممن يهتمون بتعلم أشياء جديدة. اضبط ميزانية هذه الندوات وورش العمل على حسب العدد المتوقع للحضور واجلب معك عينات وأساليب للشرح.

فمثلاً لو كانت الندوة صباحية يمكنك أن تقدم بعض عينات المبيعات أو بعض كوبونات الخصومات للحاضرين ولا تنس أن ترفقها ببطاقة التعريف الخاصة بشركتك، قم بتوزيع بعض الملفات والأوراق والأقلام على الحاضرين حتى تتمكن من مناقشة أية ملحوظات يبديها الحاضرون.

- أثناء الندوة، ناقش عملاءك وتحدث معهم. اسألهم عن السبب الحقيقي وراء حضورهم، اعرف عنهم ما هو أكثر من الاسم ورقم الهاتف كأنشطتهم وأعمالهم وما هي أهم احتياجات شركاتهم للتنسيق بين ما تقدمه من خدمات أو منتجات وما تحتاجه شركاتهم. كما يمكنك أن تضيف على كل ذلك تقديم وجبة غداء في أحد أفضل المطاعم عقب انتهاء الندوة.

رتب دخول الحاضرين إلى الندوة بحيث يترك كل منهم بطاقة التعريف الخاصة به على الباب، وعند نهاية الندوة اسحب إحدى هذه البطاقات وخصص لها جائزة تليق بشركتك، ثم اصطحب باقي البطاقات معك إلى المنزل حتى ترتب بيانات كل من حضر الندوة لتتابع الاتصال به عبر الهاتف أو البريد أو أن تزوره في مكتبه من حين لآخر كما أوضحنا من قبل واجمع عنهم المزيد من المعلومات.

- قم بإعداد ملف على الكمبيوتر الخاص بك يتضمن جميع البيانات الخاصة بعملائك، أو دون هذه البيانات في دفاترك المفهرسة. إنك تعرف الآن كل ما تريد أن تعرفه عن احتياجات عميلك الجديد بناءً على حديث أحد عملائك القدامى عنه، دون هذه المعلومات في دفاترك أو على الكمبيوتر. ركز أثناء قراءة الصحف أو تصفح الإنترنت على أي أخبار أو معلومات جديدة عن المجالات التي قد يهتم بها العميل وتقع في نطاق خبراته. ثم قم بطباعة هذه المعلومات وإرسالها للعميل مرفقة ببطاقة التعريف الخاصة بك، فتكون لمحة بسيطة أنك تهتم به وبعمله.

يجب أن تحرص على أن تكون بياناتك أمام عملائك باستمرار حتى تنطبع في ذاكرتهم فينصحون أصدقاءهم بالتعامل معك لو سألوهم عن أفضل الشركات التي تعمل في مجال عملك. لا تفترض أن عملاءك يعرفون كل شيء عنك فقد تفاجأ لو علمت أنهم لا يعرفون شيئًا عن أحد أهم الأقسام في شركتك.

يتعرض أصحاب الشركات اليوم إلى ضغط شديد من المعلومات ليس من خارج مؤسساتهم بل من داخلها أيضًا، يكون من الأفضل لو جزأت الموضوعات وتعاملت مع المشكلات العاجلة أولاً. بالرغم من العلاقة الجيدة بينك وبين عميلك، إلا أنك ستجده لا يزال قلقًا عندما يسألك سؤالاً واحداً، "ماذا يمكن أن تقدم لصديقي؟"

يمكنك استخدام الأساليب التالية في تسهيل توصية عملائك بالتعامل معك عندما تجعل بياناتك في متناولهم دائمًا ليقدموها لأصدقائهم في أي وقت، أو باستخدام الأساليب التالية:

- صمم بطاقاتك الإعلانية الخاصة، وأضف في أسفل كل استمارة أو وثيقة سطرًا إعلانيًا خاصًا بشركتك، مثل "تعمل الشركة في خدمة الساحل الشمالي لأكثر من ٢٥ عامًا" أو "مهمتنا إرضاؤك والعمل على خدمتك".

- تحدث مع عملائك عن بعض الأحداث التي مرت عليك أثناء العمل مثل، "لقد حصلت على صفقة بنشر ثلاثة كتب بإحدى دور النشر الكبرى بفضل بعض الكتب التي اشتريتها أثناء معرض الكتاب".
- بسط أسلوبك في وصف منتجاتك وخدماتك، وتجنب الحديث بمصطلحات لا يفهمها العميل العادي واستخدم الكلمات التي يفهمها الجميع بسهولة.
- لو تركز معظم عملائك خارج حدود المدينة التي تعمل بها، ففكر في الاستعانة بخط هاتف مجاني لتقليل تكلفة اتصال العملاء بك والرد على استفساراتهم وحل مشاكلهم والاستجابة للعملاء الجدد.
- تطوع في إحدى المناسبات التي يشارك فيها عملاؤك، وتأكد من وجود العلامة التجارية الخاصة بشركتك على قميصك أو رابطة عنقك واحرص على جلب المزيد من بطاقات التعريف الخاصة بك لاستخدامها عند الحاجة.
- انتهز الفرص وكن دائمًا في المكان المناسب في الوقت المناسب. فمثلاً لو كنت في النادي تلعب التنس وتحدث إليك زميلك عن حاجته لطباعة ١٠٠٠٠ إعلان وتوزيعها مع الصحف اليومية، لا تتردد في انتهاز هذه الفرصة لو كنت تعمل في مجال الطباعة وانتهز الفرصة لتزكي نفسك أو حتى أحد عملائك لهذه المهمة.
- اسأل عميلك عن المنتجات والخدمات التي قد تحتاجها أقسام شركته أو المؤسسة التي يعمل بها، ولو دعت الحاجة، اطلب منه أن يقدم لرؤسائه توصية رسمية بالاستعانة بخدماتك أو شراء منتجاتك.
- انضم إلى الغرفة التجارية المحلية في نطاق المدينة التي تعمل بها أو أية نقابة مهنية أخرى مناسبة لمجال عملك. انشر موقعًا إليكترونيًا خاصًا بك وقدمه لعملائك ورفاقك وستكون صداقات جديدة وتعرف المزيد عن المنطقة التي تعمل بها وتتمكن من الوصول لأي عميل جديد أيًا كان.

- لو أردت أن تزيد عدد عملائك في نطاق المدينة التي تعيش بها يمكنك أن تنشر إعلاناتك في الصحف اليومية، أو قم بكتابة مقالات شهرية من صفحة أو صفحتين وقم بإرسالها إلى البريد الإليكتروني الخاص بالشركات التي تتوقع أن تنجح في عقد صفقات معها. لا ترهق السكرتارية في البحث عن بياناتك واحرص على وضعها في مكان سهل وواضح.
- إضافة بعض الخيارات الأخرى على موقعك الإليكتروني، تقدم فيها عرضًا تشجع فيه العميل على الشراء مثل الحصول على أي منتج بنصف الثمن عند شرائه بالتوصيات اللازمة.
- تأكد من إضافة بريدك الإليكتروني وعنوان موقعك على الإنترنت في بطاقة التعريف الخاصة بك موضحًا المجال الذي تعمل به؛ لتسهيل اتصال العملاء بك.

أحيانًا يأتي العملاء الجدد إليك بتوصيات من عملائك القدامى دون أدنى مجهود منك، لكن لا تنس أن تطلب من عملائك أن ينصحوا معارفهم وأقاربهم بالتعامل معك. يمكنك أن تستغل إشارة العميل في سياق الحديث لمعاناة أخته من المشكلة نفسها ويمكن أن ترتب للأمر بشكل منظم ولكن المهم في النهاية هو ما تقدمه لعملائك ودرجة تآلفك معهم مما يحدد مستقبلك المهني إلى حد بعيد.

تشبه التوصيات إلى حد كبير شبكة المعارف. للتوضيح، تأتي التوصية عندما يكون لديك منتج أو خدمة ما تؤمن بها وتعمل على ترويجها وهناك شخص ما يرى أنه من الأفضل الاعتماد على خدماتك بناءً على توصية من زميله الذي وثق بك من قبل.

عندما ينصح أحد عملائك أقاربه بالاستعانة بخدماتك يكون قد عرَّض سمعته للخطر لأنه منحك ثقته في أنك سوف تقدم لهم مستوى الخدمة نفسه الذي كان قد تمتع به من قبل.

الفهرس

الموضوع	الصفحة

فن البيع المغناطيسي

يمتلك مندوبو المبيعات الناجحون شخصية فريدة تجذب العملاء إليهم وتجعلهم يريدون التعامل معهم، وهذا ما يصنع الفرق بين مندوبي المبيعات الفاشلين ومندوبي المبيعات المحترفين الذين لا يستطيع العملاء مقاومة قدرتهم على الإقناع. ولحسن الحظ، فإن جوانب هذه الشخصية الجذابة يمكن تعلمها بالاكتساب، وهذا ما ستتعرف عليه من خلال الكتاب الذي تحمله بين يديك.

يكشف كتاب "**فن البيع المغناطيسي**" القواعد البسيطة والمهمة في الوقت نفسه التي يحتاج إليها أي مندوب مبيعات لجذب المزيد من العملاء الجدد وإقناعهم بالتعامل معه وزيادة نسبة المبيعات. وسنتعرف معًا على كيفية تكوين هذه الشخصية الجذابة التي تقنع العميل بشراء منتجاتك وتجعله ينبهر بملامح شخصيتك. وفي إطار هذا الموضوع، ستتعلم ما يلي:

- كيفية تنمية السمات الشخصية التي ينجذب إليها العملاء.
- كيفية استخدام نبرة صوت لا يستطيع العميل عند سماعها أن يغلق سماعة الهاتف في وجهك.
- إتقان مبادئ أسلوب "التواصل المستمر".
- كيفية استخدام الألفاظ والعبارات التي بها يتسع صدر عملائك لسماع عروضك.
- إقصاء المعلومات التي يعتبرها العملاء غير ضرورية ومملة.

يعرض هذا الكتاب أساليب مجربة في اجتذاب المزيد من العملاء وتحسين مستوى استجابتهم لك وزيادة تعلقهم بك عند إتمام الصفقة بطريقة تشجعهم على عمل طلبيات أكبر. كما ستجد بين طيات الكتاب طريقة إبرام أكبر عدد ممكن من الصفقات؛ بداية من أساليب العرض الفعال وتقديم الهدايا عند الشراء، مرورًا بالتقييم الدقيق لاحتياجات العملاء والتغلب على نزعة الشك لديهم، ووصولاً إلى التعامل مع اعتراض العميل على السعر؛ وذلك لضمان الوصول إلى نجاح منقطع النظير.

نبذة عن المؤلف:

يعمل "**روبرت بلاي**" مستشارًا مستقلاً ومحاضرًا، ولديه ما يزيد عن ٢٠ عامًا من الخبرة في مجال المبيعات. يُصدر "روبرت بلاي" مجلة إليكترونية شهرية باسم Direct Response Letter والتي يزيد عدد المشتركين فيها عن ٧٠ ألف مشترك، كما يزور موقعه الإليكتروني ٤٠٠٠ زائر شهريًا. كذلك، صدرت له مؤلفات عديدة تتناول موضوعات متنوعة؛ مثل البيع عبر التليفون والترويج للخدمات.

ISBN 978-977-455-774-6





AMACOM


Exclusive
For
www.ibtesama.com